

MANUAL PARA GENERAR INGRESOS EN LAS EMPRESAS EMERGENTES DE MODA DEL VALLE DE ABURRÁ A TRAVÉS DE FACEBOOK E INSTAGRAM

**JUAN DIEGO MURILLO HENAO
CRISTINA RAMÍREZ AGUDELO**

**Trabajo de grado para optar al título de
INGENIEROS ADMINISTRADORES**

**SEBASTIÁN CORREA SÁNCHEZ
Administrador de Empresas
Especialista en Mercadeo Gerencial**



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2016**

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestras familias por apoyarnos en todos nuestros proyectos, incluyendo este trabajo de grado, con todas las largas jornadas de trabajo. Sin su soporte no habría sido posible.

Gracias a nuestro director de trabajo de grado por apoyarnos y estar siempre disponible cuando lo necesitamos, por las diferentes observaciones, positivas y negativas, que ayudaron a la finalización de este trabajo y por los lineamientos y estructura que no sólo podremos aplicar para este trabajo, sino para los diferentes reportes que debamos hacer en nuestro camino profesional.

Gracias a nuestros profesores por darnos los conocimientos y las capacidades necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación de una manera óptima y permitir sentirnos confiados del trabajo entregado.

Finalmente, gracias a todas las empresas que estuvieron dispuestas a participar de nuestra investigación, y esperamos que los resultados les sean útiles a ellas y a todas las empresas que se crean todos los días para que usen las redes sociales para su máximo aprovechamiento para lograr el crecimiento necesario para ser exitosas.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	12
1 PRELIMINARES.....	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Objetivos del proyecto	14
1.2.1 Objetivo General.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Marco de referencia.....	15
1.3.1 Antecedentes	15
1.3.2 Marco teórico.....	16
1.4 Hipótesis.....	30
2 METODOLOGÍA.....	31
2.1 Tamaño de la muestra para encuesta	31
2.2 Recolección de información.....	32
2.3 Aplicación de la encuesta	33
2.4 Tabulación de resultados.....	33
2.5 Entrevistas.....	34
3 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	35
3.1 Encuesta a empresarios	35
3.1.1 Muestra representativa de la población	35
3.1.2 Características de la muestra	35
3.1.3 Cantidad de seguidores por redes.....	40
3.1.4 Características de Instagram Business.....	41

3.1.5	Líneas y medios de contacto	42
3.1.6	Año de creación de las empresas.....	46
3.1.7	Categorías de productos vendidos	48
3.1.8	Artículos de diseño propio	50
3.1.9	Cantidad de redes sociales utilizadas.....	51
3.1.10	Garantías pos venta	53
3.1.11	Administración de la estrategia.....	55
3.1.12	Publicidad pagada en redes	58
3.1.13	Seguidores Vs. Ingresos.....	63
3.2	Entrevistas a empresarios	63
3.2.1	Maria Isabel Figueroa: Serak (Ropa deportiva)	63
3.2.2	Federico Castrillón: La Libertad (Joyería)	64
3.2.3	Andres Caro: Andres Caro Joyas (Joyería)	65
3.3	Entrevistas a público objetivo	66
3.4	ENTREVISTAS a expertos	69
3.4.1	Juliana Villegas, Gerencia de marca.....	69
3.4.2	Luis Fernando Botero, servicio al cliente	70
3.5	Manual	71
4	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	72
	REFERENCIAS	74
	ANEXOS	80
	Anexo 1: Cuestionario encuesta a empresarios	80
	Anexo 2: Cuestionario entrevista a empresarios	84
	Anexo 3: Cuestionario entrevista a Juliana Villegas	86

Anexo 4: Cuestionario abierto entrevista a Luis Fernando Botero	87
Anexo 5: Cuestionario entrevistas a clientes potenciales	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Empresas registradas por zonas del Valle de Aburrá	30
--	----

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1: Ubicación empresas encuestadas.....	36
Ilustración 2: Número Empleados por empresa	36
Ilustración 3: Cuenta de posesión y conocimiento de consecuencias por no tener matrícula mercantil	37
Ilustración 4: Cuenta de empresas en Cámara de Comercio	38
Ilustración 5: Conocimiento y registro en Cámara de Comercio Electrónico.....	38
Ilustración 6: Porcentaje de participación por código CIU	39
Ilustración 7: Recaudo de IVA vs. Consecuencias del no recaudo	40
Ilustración 8: Promedio de seguidores por canal.....	41
Ilustración 9: Uso de Instagram Business	42
Ilustración 10: Empresas con número de líneas de contacto.....	43
Ilustración 11: Promedio de seguidores por número de líneas.	44
Ilustración 12: Tasa de Respuesta por medio de comunicación.....	45
Ilustración 13: Medio con mayor efectividad de comunicación	46
Ilustración 14 Seguidores por año de creación	47
Ilustración 15 Ingresos anuales por fecha de creación de la empresa	48
Ilustración 16: Categorías de ropa vendidas por empresa.	49
Ilustración 17: Cantidad de categorías ofrecidas por marca.....	50
Ilustración 18: Porcentaje de marcas propias.....	51
Ilustración 19: Cuenta de redes sociales utilizadas por marca	52
Ilustración 20: Número de redes utilizadas por marca.....	53
Ilustración 21: Cantidad de garantías ofrecidas	54
Ilustración 22: Tipo de garantía ofrecida	54

Ilustración 23: Tiempo de garantía	55
Ilustración 24: Administrador de estrategia en redes.....	56
Ilustración 25: Asesoría recibida sobre estrategias de mercadeo.....	57
Ilustración 26: Interés en manual.	58
Ilustración 27: Pago de publicidad indiscriminada	59
Ilustración 28: Cantidad de redes por las que se paga publicidad	60
Ilustración 29: Red utilizada para pago de estrategia publicitaria	60
Ilustración 30: Variedad de estrategias pagadas.....	62
Ilustración 31: Rango de inversión mensual en estrategias publicitarias	62

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario encuesta a empresarios	80
Anexo 2: Cuestionario entrevista a empresarios	84
Anexo 3: Cuestionario entrevista a Juliana Villegas	86
Anexo 4: Cuestionario abierto entrevista a Luis Fernando Botero	87
Anexo 5: Cuestionario entrevistas a clientes potenciales	88

RESUMEN

Las redes sociales han tenido un crecimiento significativo en la última década, desde su creación a ser uno de los principales canales de comunicación entre personas individuales, y entre las personas y sus marcas favoritas de todos los sectores económicos. Esta relación les da a las personas una sensación de cercanía con empresas con las que antes no tenía contacto, pues su retroalimentación le llega directamente a la empresa y es tomada en cuenta para mejorar los procesos dentro de esta.

Actualmente en el Valle de Aburrá se presenta una gran proliferación de negocios de venta de ropa a través de las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook. Sin embargo, son negocios informales y muy pequeños, que no cuentan con un presupuesto para un departamento de mercadeo, ni mucho menos para contratar una agencia de publicidad con el objetivo de lograr mejores resultados.

Es por esto que se decide hacer una investigación para ver cuál es la situación actual de estas empresas, qué tipo de redes usan y cómo las usan, y cómo reaccionan los usuarios a las estrategias actuales. Desde esto se aplican los conocimientos del mercadeo para crear un manual entregable a las microempresas emergentes para que puedan sacar el mayor provecho de las redes sociales y las herramientas gratuitas y pagas que éstas ofrecen para hacer crecer su negocio económicamente en el corto, mediano y largo plazo.

Palabras clave: Mercadeo, microempresa, manual, redes sociales, moda

ABSTRACT

Social networks have shown significant growth over the course of the last decade, from their inception to becoming one of the main channels of communication between people and their family, friends and acquaintances, and between them and their favorite (or least favorite) brands. This relationship gives people a feeling of closeness to companies that was nonexistent prior to the creation of social networks, since their feedback is immediately taken into account for the company's inner workings.

Currently in the Aburrá Valley there is a great increase in clothing sales through social media, primarily through Facebook and Instagram. However, these businesses are highly informal and often very small, with under 3 employees. They don't have full budgets for a fully staffed Marketing department, much less for hiring a major advertising agency to achieve better results.

This is why it was decided to conduct research to see what these companies' current state of affairs is, which social networks they use and how they use them, and how consumers react to their digital marketing strategies. From this, and using prior marketing knowledge, a handbook was created to help brand new microenterprises to take the most advantage of social networks and their free and paid tools to help their businesses grow both short-term and in the long run.

Key words: Marketing, microenterprise, handbook, social networks, fashion

INTRODUCCIÓN

Este es un trabajo de grado de dos estudiantes de ingeniería administrativa de la Universidad EIA en el cual se hace una investigación teórica sobre las redes sociales abarcando temas como su historia, uso, popularidad, oferta e impactos en el mundo de la moda; así como del debido proceso para la constitución de un comercio según las políticas nacionales de industria y comercio. Luego de esto, se hace una recolección de datos a través de entrevistas personales a personas usuarias de las redes, encuestas y entrevistas a propietarios de micropymes de moda en el Valle de Aburrá y, entrevistas a expertos en mercadeo, logrando así la construcción de un manual con una serie de pasos y recomendaciones que busca aumentar la cantidad de ingresos generados por este tipo de empresas en Facebook e Instagram.

Se hace este trabajo porque en el mercado actual hay una alta oferta y demanda de prendas de vestir, generada principalmente por la variedad de estilos, cambios en las tendencias de moda, globalización y consumismo de la sociedad. Además, en los últimos años, las redes sociales se han posicionado como el medio más económico y cercano para las compañías de estar en contacto con sus clientes, volviendo este mercado mucho más dinámico y volátil donde el consumidor tiene la facilidad de encontrar cuantas tiendas de ropa desee a unos pocos clics desde su mismo lugar de residencia.

Por otro lado, los millennials se caracterizan por ser una generación que busca la independencia laboral y no pasar sus años de vida trabajando para grandes compañías, fomentando el emprendimiento local y la diversificación de las marcas de ropa que tienen presencia en este tipo de canales virtuales. Lastimosamente, hay una probabilidad de fracaso o abandono de la marca al no obtener los resultados esperados en un corto plazo, siendo estos de nivel económico y determinados por un posicionamiento y atracción de clientes, que según lo explicado son más difíciles de obtener especialmente cuando existe una baja capacidad de inversión por parte del emprendedor.

Es por esto que se construye un manual donde a través de la buena aplicación de los procedimientos se busca consolidar a la micropymes como una marca llamativa a los usuarios, creando en ellos una intención de compra al visitar los perfiles en las respectivas redes sociales y generando ingresos, posicionando a la marca con una ventaja competitiva con respecto al resto de la población.

1 PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad se ha venido promoviendo un movimiento y una tendencia hacia el desarrollo del emprendimiento en las personas, de modo tal que, en algún momento de la vida, éstas se comprometan a volver realidad una idea de negocio que les genere una rentabilidad.

Este tipo de nuevos negocios se caracteriza por reunir personas en torno a una idea, renunciando a la estabilidad que les puede garantizar un mejor trabajo, a cambio de la promesa de un gran crecimiento logrado a través de un impacto inmediato en la población (A. Cheung, 2013).

Para lograr este impacto es necesario hacer uso del mercadeo y en este caso, específicamente de un mercadeo social definido como “la adaptación y adopción de actividades de mercadeo comercial, instituciones y procesos como medio para influenciar el comportamiento en una audiencia objetivo con tal de modificarlo de manera temporal o permanente logrando así el cumplimiento de unas metas” (Dann, 2010).

Como la definición dice, se busca inducir un pensamiento y/o comportamiento con miras a la obtención de un beneficio dentro de las compañías. Ahora, esas audiencias son fácilmente encontradas en las redes sociales, ya que estas facilitan suplir la necesidad del ser humano de ser parte de una comunidad con una intención específica en la cual, cada persona cumple una función (C. M. K. Cheung, Chiu, & Lee, 2011).

Al hablar de moda, sabemos que el mercado objetivo es en la mayoría de los casos el público joven, y basado en una investigación hecha por Ozimek & Bierhoff en 2016 donde se demuestra que hay una relación inversa entre el uso de Facebook y la edad, queriendo decir que entre más joven es la persona tiende al mayor uso de esta red social (Ozimek & Bierhoff, 2016), se soporta la hipótesis de que las audiencias para estas ideas de negocio son fácilmente encontradas en este tipo de redes.

Así se concluye que la importancia de las redes sociales desde un punto de vista de mercadeo en este tipo de empresa es bastante grande, haciéndose ver como un mecanismo de mucho potencial y una forma moderna de llegar al público de interés.

A pesar de ser un banco interesante de personas, se sabe que cada una de ellas tiene un modo de interactuar y responder a diferentes situaciones. Además, con el paso del tiempo las personas tienden a obviar e ignorar las diferentes publicidades que se hacen, y las redes sociales no son caso aparte, lo cual afecta directamente a los negocios que apenas están empezando su proceso de posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta que al tener una idea de negocio se busca posicionamiento y rentabilidad principalmente entre otros factores, y que al estar empezando no se tiene

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

posiblemente un capital para contratar un Community Manager que atienda las necesidades del público en las redes. ¿Cómo se pueden generar ingresos en las micro pymes de moda del Valle de Aburrá usando Facebook e Instagram como medios de captación de clientes potenciales?

Una compañía con solo estar presente en redes sociales no implica que sea eficaz, exitosa o que vaya a tener algún incremento en sus captaciones. Con el fin de ser valioso y lograr los objetivos de mercadeo debe satisfacer las demandas y necesidades de los clientes, construyendo relaciones de largo plazo a través de la lealtad del cliente, ofreciendo un contenido valioso para los usuarios y darles una respuesta rápida a las preguntas, recomendaciones y quejas (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

Las empresas de emprendimiento en moda son muy susceptibles a los cambios de tendencias por parte de la misma, por lo que tiene probabilidades altas de fracasar si no se adapta rápidamente a los cambios del entorno. Y si sumado a esto, no se tiene clara una estrategia de cómo atraer a los consumidores a través de las redes sociales, un medio masivo para llegar a ellos de manera directa, estas probabilidades aumentan.

Es por esto que se crea esta propuesta de manual, pues se busca que el producto a través de Facebook e Instagram cautive y llame la atención del público, teniendo también en cuenta la inclusión de temas de interés relacionados con todo el entorno social y útil del mismo, generando en los potenciales clientes una fidelización hacia la marca traducido en número de seguidores y por lo tanto un posicionamiento de la idea de negocio, concluyendo finalmente en un aumento de los ingresos y posible crecimiento de la misma.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un manual que pretende instruir a los emprendedores de moda del Valle de Aburrá sobre cómo generar ingresos usando Facebook e Instagram como medios de posicionamiento de marca.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de mercadeo implementadas en las empresas de emprendimiento por medio de recolección de datos.
- Analizar el nivel de atracción, sostenibilidad de los clientes e impacto en los ingresos haciendo uso de las estrategias implementadas.
- Redactar una serie de pasos y sugerencias a modo de manual para la creación y administración de cuentas en Facebook e Instagram aplicable a las empresas en cuestión.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

Anteriormente Vásquez y Escamilla (2014) realizaron un trabajo de investigación dividido en dos fases. La primera, consiste en la búsqueda a través de bases de datos y análisis de información acerca del uso de las redes sociales en las empresas actuales; de esta investigación se seleccionaron 75 artículos de los cuales se identificaron conceptos y posiciones similares y comunes con el objetivo de redactar unos “Mega conceptos”, como los llaman Vásquez y Escamilla (2014). La segunda, consiste en un estudio exploratorio en 186 pequeñas empresas de la ciudad de Guadalajara a través de entrevistas y encuestas sobre el uso de internet y redes sociales, y el nivel de consciencia existente con respecto a estos recursos como herramienta de marketing. Finalmente se hace una comparación entre los resultados de las dos fases del trabajo.

Al finalizar la primera fase del proyecto, Vásquez y Escamilla (2014) redactaron los siguientes cinco “Mega conceptos”:

1. Las redes sociales son herramientas de marketing basadas en Internet; que proporcionan ventajas competitivas a las empresas y usuarios.
2. La participación en los medios permite a los usuarios de las redes sociales crear publicidad y co-crear.
3. Las redes sociales pueden ofrecer en tiempo real información valiosa y transparente al marketing viral de las empresas y facilita la convergencia de comunicación.
4. En las redes sociales el poder se desplaza a los clientes, que pueden establecer pensamientos al ser intermediarios entre la comunicación boca a boca y el comportamiento de comunidades.
5. Facebook es útil para identificar el público objetivo y puede traer ventajas y desventajas como la incertidumbre y riesgo que se genera en el comprador al no ver el producto “cara a cara”.

Al finalizar la segunda etapa del proyecto, Vásquez y Escamilla (2014) muestran los resultados en porcentajes de respuesta positiva por parte de las empresas participantes a las siguientes afirmaciones:

- Las redes sociales son un complemento de la estrategia de marketing: el 94%
- Es esencial tener una estrategia clara para la red social: 90%
- Un experto o Community manager es necesario para gestionar mis cuentas de redes sociales: 54%
- El propósito de estar presente en las redes sociales es vender: 57%

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- El propósito de estar presente en las redes sociales es generar posicionamiento de la marca: 93%
- La mayor ventaja de las redes sociales es el alcance global que puede tener de forma gratuita: 84%
- Facebook es la red social que se utiliza más para la comercialización de mi negocio: 87%
- Las redes sociales no son para todas las marcas: 32%
- Es esencial conocer mis marcas y mi consumidor final con el fin de crear una estrategia en línea: 93%
- Se debe aprender a realizar un seguimiento de la eficacia de los esfuerzos de marketing en las redes sociales: 94%

Finalmente, Vásquez y Escamilla (2014), llegan a la conclusión que "hay una gran área de oportunidad para educar a las pequeñas empresas sobre la posibilidad de que una buena estrategia en redes sociales puede generar grandes beneficios en su negocio" (P. 540) y que: "se demostró que el uso estratégico de las redes sociales las convierte en una herramienta adicional de comercialización tradicional que pueden ofrecer una mayor ventaja competitiva "(Vásquez & Escamilla, 2014).

1.3.2 Marco teórico

1.3.2.1 Aclaración sobre datos reales usados

Para el procedimiento de investigación con datos reales de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, se utilizarán en esta investigación los datos suministrados por esta entidad para el año 2015, puesto que los datos finales para el año 2016 sólo serán procesados y posteriormente publicados en su sitio web después del cierre del período de renovación de la matrícula mercantil, es decir el 31 de marzo.

Los valores monetarios basados en el salario mínimo mensual legal vigente están actualizados con los valores para el año 2017. Los decretos y leyes mencionados en el estudio son de acuerdo a la última versión disponible en el momento de la investigación.

1.3.2.2 Redes Sociales

1.3.2.2.1 Definición

Las redes sociales son definidas como servicios basados en la web que permiten a los individuos, primero, construir un perfil público o semi público dentro de un sistema, segundo, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y tercero, observar y navegar su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007). Es válido aclarar que muchas de estas redes han

desarrollado servicios adicionales como mensajería, llamadas entre usuarios, transacción de dinero, creación de eventos, comentar publicaciones, entre otras.

Un perfil dentro de las redes sociales es una página con la descripción de las características que identifican a un individuo como: intereses, conocimientos, estudios, ubicación geográfica, fotos, entre otras. Además logra demostrar el tipo y la importancia de las relaciones con otros que tiene esa persona, esto se puede ver en el nivel de participación y contribución en diferentes iniciativas, proyectos, comunidades o conversaciones (Gartner Inc., 2017). La visualización de esta información está ligada al interés del individuo en que sea pública o privada, teniendo la opción de ocultarla para usuarios ajenos a su lista de conexiones.

Una vez creado el perfil dentro de la red social, se pide al usuario que identifique a las otras personas con las que tiene algún tipo de relación. El nombre de estas relaciones varía dependiendo del sitio, los más comunes son “Amigos”, “Contactos” y “Seguidores”, siendo estos últimos una relación que puede ser en una sola vía, es decir, no se necesita una confirmación de amistad por parte de los dos usuarios. (Boyd & Ellison, 2007).

1.3.2.2 Historia

En la década de 1970, los computadores eran una mercancía escasa para la población y el internet no había sido aún inventado. A pesar de esto, existía una herramienta empresarial llamada CompuServe que para finales de la década de 1980 se convirtió de dominio público, cumpliendo para la época con las funciones de lo que definimos una red social. Esta herramienta permitía a los usuarios compartir documentos y acceder tanto a noticias como a eventos, destacándose por brindar una interacción real entre las personas a través de diferentes foros y demostrando el gran potencial de este tipo de plataformas (Digital Trends, 2016).

A mediados de la década de 1980, el internet entra en su etapa comercial. Este nuevo servicio hacia 1986 ya contaba con 5000 usuarios y al año siguiente ya contaba con el doble de usuarios. Para 1988, 100,000 usuarios contaban con red y en 1989 estaban interconectados varios países europeos, asiáticos y americanos (Wareham, 2013).

El lanzamiento del internet permite la creación de diferentes sitios que fueron precursores de las redes sociales, sin ser esta su principal razón de ser, como QQ plataforma de mensajería instantánea china, LunarStorm un sitio de comunidad sueco, Cyworld un foro de discusión coreano, Skyrock un servicio francés de blog y Classmates.com el primer sitio que introdujo el concepto de listas de amigos (Boyd & Ellison, 2007).

De acuerdo a la definición dada, la primera red social identificada es SixDegrees.com, lanzada al público en 1997, permitiendo a los usuarios crear perfiles, listar a sus amigos y en 1998 navegar estas listas. Este sitio se proclamó como una herramienta que ayudaba a conectar a las personas y enviarles mensajes, atrayendo a millones de usuarios hasta su cierre en el año 2000 (Boyd & Ellison, 2007).

Entre 1997 y 2001, varias páginas empezaron a trabajar bajo el concepto de creación de perfiles y listas públicas de amigos, dándoles la oportunidad a sus usuarios de crear

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

perfiles personales, profesionales y de citas (Boyd & Ellison, 2007). Entre los más destacados de esta época están AsianAvenue.com lanzada en 1997, luego BlackPlanet.com en 1999 y MiGente.com en el 2000. Las tres aún existen, BlackPlanet.com teniendo mensualmente más de ocho millones de visitantes (Digital Trends, 2016).

En 2002 Friendster es lanzado al público, un sitio de citas donde el objetivo no era conocer a un extraño con intereses similares sino a los amigos de los amigos, alcanzando los 300,000 usuarios para el 2003. Con el gran crecimiento de esta red social, también llegaron los problemas, pues la plataforma no estaba preparada para manejar bases de datos tan amplias y las personas no se sentían cómodas al encontrar a sus jefes o nuevos compañeros de estudio en un sitio de estas características. Además, esta red social con su característica “más popular” incentivó la creación de perfiles dedicados a añadir otros usuarios de manera masiva, concluyendo en el manejo de perfiles falsos y obligando a la red a eliminar esta característica y estos perfiles, proceso en el cual se eliminaron también algunos perfiles reales desmotivando el uso de la plataforma (Boyd & Ellison, 2007).

A pesar de que su lanzamiento fue en 2003, fue para el 2004 que la red social MySpace cobró popularidad entre la población joven, esto gracias a la cercanía que brindaba entre bandas y cantantes con sus fans y el interés existente en las nuevas agrupaciones por darse a conocer. Con el crecimiento de la red, se agregó la característica de personalizar las páginas modificando el fondo de pantalla y el diseño del perfil (Boyd & Ellison, 2007). En 2005 News Corporation compra MySpace por \$580 millones de dólares, captando la atención de los medios de comunicación y poniendo la mirada de los inversionistas en este modelo de plataformas (BBC News, 2005).

Varias redes sociales aparte de MySpace cobraban popularidad en diferentes lugares del mundo como Orkut en Brasil, LunarStorm en Suecia, Hyves en Holanda, Hi5 en Latinoamérica y Bebo en Australia. Con el auge de las redes sociales, los sitios que existían desde años anteriores comenzaron a desarrollar sus plataformas con el objetivo de evolucionar a ser una red social como es el caso de QQ, sitio de mensajería instantánea asiática que pasó a ser la red social más grande del mundo cuando añadió creación de perfiles y listas de amigos visibles a los diferentes usuarios (Boyd & Ellison, 2007).

En febrero de 2004, Mark Zuckerberg lanzó “The Facebook”, red social exclusiva de los estudiantes de la Universidad de Harvard (Cassidy, 2006). Este sitio en su primer día de lanzado al público universitario alcanzó 1200 perfiles creados y en el primer mes, más de la mitad de la población de Harvard estaba registrada. Con el éxito de la red, se extendió a otras universidades de la ciudad de Boston y rápidamente a todas las universidades de Estados Unidos (Phillips, 2007).

Facebook.com se constituye en agosto del 2005 luego de que el dominio fuera comprado por \$200,000 dólares, permite el registro de estudiantes de colegios en septiembre y para octubre de ese año llegó a las universidades del Reino Unido. La red social salió al público general en septiembre del 2006 y sus ganancias provienen de las pautas publicitarias (Phillips, 2007).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Lo que llevó a Facebook al éxito actual fueron varios factores diferenciadores como lo es la oportunidad de crear aplicaciones funcionales dentro de la misma plataforma y tener un botón de “me gusta”. Este último, da paso al gran uso de esta característica en la mayoría de redes sociales de hoy en día, pues revolucionó totalmente el concepto de solo ver perfiles de amigos. (Digital Trends, 2016)

Actualmente existe una gran cantidad de redes sociales, algunas de ellas para grupos demográficos específicos como etnias, religiones, orientaciones sexuales y políticas, incluso, hay sitios para perros y gatos como lo son Dogster y Catster. (Boyd & Ellison, 2007)

Apalancadas en el desarrollo tecnológico, las redes sociales se ven forzadas a migrar a los dispositivos móviles inteligentes, sacando provecho de las nuevas características y creando nuevas redes sociales como lo son Snapchat e Instagram, esta última con un promedio de 400 millones de usuarios activos diarios. (Instagram, 2017)

Estas plataformas crean nuevos modelos de relacionamiento donde se busca compartir imágenes públicas como Instagram, imágenes privadas como Snapchat, realidad argumentada como Foursquare y tener un relacionamiento basado en la ubicación como Tinder. Otra característica actual es la conectividad entre todas las aplicaciones, pues la gran mayoría de ellas permiten registrarse utilizando la información de otras redes sociales como Facebook. Hoy en día, las aplicaciones están apostando al poder del internet y lo están relacionando con las transmisiones en vivo, la creación de videos y el contenido multimedia en general. (Digital Trends, 2016)

En marzo del 2014, Facebook adquiere a Oculus VR, una compañía en la cúspide de la producción masiva de visores de realidad virtual, mostrando su interés en poder hacer inmersivas algunas de sus aplicaciones y juegos. De hecho, la realidad virtual es algo que definitivamente tendrá lugar en el futuro de la tecnología y que claramente apalancará el desarrollo de diferentes y nuevas redes (Digital Trends, 2016).

1.3.2.2.3 ¿Por qué se usan las redes sociales?

La respuesta a esta pregunta se encuentra en la necesidad del ser humano por tener una conexión social, que es tan importante como la necesidad de comida, agua o techo. El hecho de estar socialmente conectados es esencial para nuestra supervivencia (Wolpert, 2013).

Esta conexión social de la que habla Lieberman, la toma Mark Schaefer y la traduce en 6 comportamientos básicos del ser humano que llevan a las redes sociales a ser exitosas:

- **Altruismo:** desinterés por ayudar a los demás.
- **Hedonismo:** Creencia que el placer es el principal o único objetivo en la vida.
- **Homofilia:** La tendencia del ser humano a relacionarse con alguien similar a él.
- **Memética:** Réplica de ideas, hábitos y creencias en los individuos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Narcisismo:** Excesiva fascinación con uno mismo.
- **Tribalismo:** Fuerte sentimiento de una persona de identidad y lealtad hacia cierto grupo.

Al analizar estos comportamientos se puede evidenciar que a través de las redes sociales se manejan cada uno de ellos satisfacen cada una de estas necesidades (Schaefer, 2012).

También existe una metodología llamada Modelo de los Cinco Factores, donde se divide la personalidad de un individuo en cinco dimensiones:

- **Neuroticismo:** Tendencia a experimentar angustia.
- **Extroversión:** Tendencia a ser sociable y capaz de experimentar emociones positivas.
- **Apertura a experiencias:** Voluntad de considerar alternativas, ser intelectualmente curioso y disfrutar de pasatiempos artísticos.
- **Acogimiento:** Tendencia a ser de confianza, simpático y cooperativo.
- **Conciencia:** Grado de orden, diligencia y escrupulosidad.

Lo que busca esta metodología es poder identificar dependiendo de los niveles de cada uno de estos atributos en la personalidad de la persona, tienen ciertas tendencias sobre el uso de las diferentes redes sociales (Ross et al., 2009).

Dentro de los resultados del estudio, se encuentra que las personas extrovertidas tienden a pertenecer a más grupos y a participar de más actividades sociales, sin embargo no está relacionado con el número de amigos y las capacidades de comunicación, solo ven las redes sociales como una herramienta y no la consideran como una alternativa social. Las personas neuróticas encuentran en el muro de Facebook su herramienta favorita, mientras que los que tienen bajos niveles de esta dimensión prefieren las fotos. Las personas con niveles altos de apertura son tienen grandes habilidades de sociabilidad sin embargo no tienen muchas habilidades en la comunicación con los otros. (Ross et al., 2009)

1.3.2.2.4 Facebook

Con más de 1.86 miles de millones de usuarios activos mensuales y un crecimiento de esta cifra del 17% año tras año y 1.15 miles de millones de usuarios activos a través de un celular diariamente en diciembre de 2016 y un incremento anual del 23% (Zephoria Digital Marketing, 2017), Facebook se proclama como la red social más grande del mundo (Statista, 2017).

Es una red social gratuita que permite a los usuarios registrados crear perfiles, cargar fotos y videos, enviar mensajes y mantener el contacto con amigos, incluye características públicas como:

- **Marketplace:** permite publicar, leer y responder a anuncios clasificados.
- **Grupos:** permite a los miembros que tienen intereses en común ponerse en contacto e interactuar.
- **Eventos:** permite publicar eventos, enviar invitaciones y hacer seguimiento de las personas que tienen intenciones de asistir.
- **Páginas:** permite crear y promover una página pública construida sobre un tópico específico. (Rouse, 2014)
- **Videos en vivo:** permite transmitir videos en vivo y en directo desde el lugar que esté siempre y cuando tenga acceso a internet. (Cision, 2015)
- **Pagos:** permite enviar y recibir dinero de otros usuarios a través de mensajes. (Facebook, 2017b)

Facebook no es solamente una red social enfocada al uso de personas naturales, también tiene un sitio y varias herramientas diseñadas para las empresas llamado Facebook Business, en donde hace un proceso de acompañamiento a los dueños de las empresas para que usen Facebook como una herramienta para acercar a sus negocios con los clientes (Facebook, 2017a).

La estrategia planteada desde la misma red social se basa en uso de Ads o anuncios publicitarios y creación de páginas correspondientes a sus negocios, a los cuales permite hacerle seguimiento y como complemento lista una serie de tips sobre hacerse notar, como crear consciencia de marca, incrementar las ventas y ganar lealtad por parte de los clientes (Facebook, 2017a).

El gran valor agregado que posee Facebook, es el manejo que le dan a la información recibida gracias a las cookies, estos son paquetes de datos enviados por un servidor de internet a un explorador, quien a su vez devuelve la información al servidor cada vez que el usuario vuelve a ingresar a él (Oxford Dictionary, 2017). Esta información lo que proporciona es un rastreo de las actividades de los usuarios en la internet, las cuales son analizadas para hacer sugerencias de posible interés para el usuario en su experiencia de navegación a través del servidor, creando beneficios para las diferentes estrategias de mercadeo planteadas por las empresas (Geary, 2012).

1.3.2.2.5 Instagram

Red social dedicada a tomar, intercambiar y compartir fotos y videos (Cambridge, 2017). Como bien dice la definición, es una red social mayormente gráfica, esto permite que los contenidos compartidos allí sean más llamativos para los usuarios.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Estos contenidos pueden ser modificados con filtros y otras herramientas de edición para mejorar la imagen. A su vez, es posible etiquetar lugares y agregar stickers y decoraciones extras a las fotos.

En el proceso de búsqueda de publicaciones se utilizan palabras clave o “hashtags”, nombre que se utiliza en la aplicación, los cuales son publicados en la descripción de las fotografías permitiendo que las imágenes sean más fáciles de encontrar. Esto en conjunto con la asociación que se hace a través de las cookies, los diferentes “me gusta” y seguidores, sugiere publicaciones que podrían ser del interés del usuario.

Hay más de 600 millones de usuarios activos mensualmente (Statista, 2016), de los cuales el 60% dice que descubre nuevos productos en Instagram, el 75% de los usuarios toma acciones luego de ser inspirado por una foto y un 70% de los videos es reproducido con el sonido activado (Instagram, 2017).

Es una compañía que pertenece a Facebook, por lo que ésta también cuenta con un sitio especializado para las empresas llamado Instagram Business que asesora en temas de campañas y cómo utilizar el poder de la fotografía para incentivar las ventas de los negocios y dar la cercanía que busca el cliente con las empresas hoy en día. Uno de sus últimos lanzamientos fueron los videos en vivo, donde a través de la función de historias se puede generar una transmisión en vivo para los usuarios que sean seguidores de la cuenta. (Instagram, 2017)

Esta herramienta ha tenido una gran acogida entre el público en general, especialmente fotógrafos que pueden dar a conocer su trabajo, y restaurantes y empresas de moda donde pueden exhibir sus productos sin necesidad de tener un local físico (Instagram, 2017).

1.3.2.2.6 Pinterest

Pinterest es una red social con un estilo de tablero de pines donde los usuarios pueden coleccionar y organizar imágenes, con la opción de configurarlos como privados o públicos para los demás usuarios. Las personas también pueden seguir a otros usuarios, permitiéndoles ver un “home” o página de inicio actualizado de manera automática. La plataforma ha sido considerada como la “forma virtual de un libro de recortes y collage” llena de imágenes de marcas, vestuario, comida, recetas, lugares y arte. (Phillips, Miller, & McQuarrie, 2015) Las relaciones entre usuarios en Pinterest son asimétricas. En otras palabras, un individuo puede seguir a alguien sin su consentimiento, no habiendo la necesidad de ser seguido de vuelta, como lo pueden sugerir otras redes sociales. (Ottoni et al., 2013) Los usuarios también disfrutan de la plataforma por sus funcionalidades de orden, permitiéndoles ver sus intereses en un solo lugar. (Mull & Lee, 2014) Estas relaciones asimétricas y organización hacen a la red social más única comparada con otras. (Kim, Seely, & Jung, 2017)

Pinterest también ofrece la opción de creación de una cuenta empresarial, donde además del uso normal de la plataforma, cuenta con diferentes herramientas de análisis de público, publicidad de pins e incluso pago a través de la plataforma en caso que los usuarios deseen obtener el producto registrado en la imagen. (Pinterest Inc., 2017)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Para finales del 2016 Pinterest tiene más de 150 millones de usuarios activos al mes, de los cuales más de la mitad y lo que corresponde al 75% de las nuevas marcas que se están registrando en la aplicación se encuentran por fuera de los Estados Unidos. Además, el 67% de los usuarios son menores de 40 años y los usuarios masculinos han crecido 120% en el último año.(Fontein, 2016)

En términos de interés para las empresas, el 86% de los usuarios ha hecho la compra de un producto a causa de Pinterest y el 93% ha usado la plataforma para planear una compra futura. El 72% de los usuarios usan el sitio para consultar y decidir qué comprar cuando van a salir de compras y el 5% de todo el tráfico de direccionamiento a sitios web es generado por Pinterest. (Fontein, 2016)

1.3.2.2.7 Google

Esta plataforma creada en sus inicios por dos compañeros de Universidad como una herramienta de búsqueda que usaba links para determinar la importancia de cada una de los sitios en el internet, cuenta ahora con más de 50,000 empleados en 50 países diferentes y crea cientos de productos usados por miles de millones de usuarios alrededor del mundo (Google, 2017). Entre estos productos se encuentran AdWords, AdSense, Analytics y Google My Business, los cuatro planteados para el crecimiento de los negocios.

1.3.2.2.8 Google AdWords

Herramienta creada para ser visto por clientes potenciales cuando estén buscando en Google temas relacionados con los productos que la compañía ofrece. Esto se logra a través de la publicación de una serie de anuncios publicitarios a través de diferentes medios como:

- Herramientas de búsqueda: Se debe crear un texto que muestre a las personas qué es lo que la empresa ofrece. Este anuncio será únicamente visto en caso que un usuario a través de Google Search escriba una de las palabras claves identificadas por el negocio que podría llevar a un cliente a estar necesitando un producto.
- Anuncios gráficos: este tipo de anuncios actualmente se muestran en más de dos millones de sitios web y en más de 650,000 aplicaciones móviles, de modo que la publicación puedes ser vista donde sea que el nicho de mercado se encuentre. Puede ser un texto, un banner, publicaciones en Gmail o en Apps.
- Anuncios multimedia: son sólo mostrados a las personas que se desee llegar, pues al ser a través de YouTube, se debe elegir bajo qué tipo de criterios va a ser mostrada la publicación, ya sea por una o varias categorías como música, deportes, edad, género, intereses y más. Para crearlo se debe tener una cuenta en YouTube y subir el video a la herramienta, una vez se hace esto, se eligen las categorías de interés.

- Anuncios de Apps: siendo la categoría más sencilla de crear, simplemente se debe compartir un texto junto a la ubicación del negocio. Google se encarga de la parte del diseño con la posibilidad de solicitar ajustes y se muestran anuncios a los usuarios direccionando a la descarga de las diferentes Apps que se estén promocionando.

Finalmente, en común para todos los procesos, se debe definir un presupuesto diario, pues el cobro se hace por cada clic que el anuncio reciba y de ahí que se debe ser muy claro con el público al cual se desea llegar.

1.3.2.2.9 Google AdSense

Esta herramienta es complementaria con AdWords pues en caso de contar con un sitio web, da la posibilidad de separar un espacio dentro de la página para las publicaciones que se crean desde AdWords. Una vez escogido el espacio, se procede a seleccionar qué tipo de anuncios se prefieren y finalmente se publican. Por cada clic que la publicación reciba, Google paga al dueño del sitio un monto determinado.

En el 2015, Google pagó cerca de 10 miles de millones de dólares entre los diferentes dueños de los sitios que permitieron hacer los anuncios.

1.3.2.2.10 Google Analytics

Herramienta de seguimiento a los diferentes canales de publicidad de esta plataforma. Lo que hace específicamente es generar la analítica del impacto en los diferentes canales en los cuales la promoción del negocio esté haciendo apariciones, teniendo en cuenta redes sociales, sitios web para móviles y diferentes aplicaciones que se encuentran fuera de la plataforma de Google como tal.

1.3.2.2.11 Google My Business

Esta herramienta permite tener información más detallada del negocio la cual es mostrada una vez se haga una búsqueda del mismo en el buscador. La ventaja adicional de esta opción es la posibilidad de ubicar el local dentro de los mapas de Google y mostrar información de contacto del lugar. Genera una diferencia la posibilidad de ubicar el lugar en los mapas de Google pues existe la opción de calificar los sitios que las personas visitan, es decir, una vez alguien se chequea dentro de un lugar a través de alguna de las aplicaciones, ya sea Swarm u otra, se puede generar una calificación del sitio que finalmente será mostrada con la información de contacto y ubicación del negocio.

1.3.2.2.12 Popularidad en empresas

Las empresas se dieron cuenta de que ahora tienen herramientas que les permiten comunicarse con los miles de millones de clientes al mismo tiempo y tendrán enormes beneficios como la lealtad de marca, satisfacción del cliente, comunicación con los clientes y la retroalimentación. También representa una gran oportunidad para el estudio del cliente desde Facebook alentar a los consumidores a participar en interacciones sociales comentando, dando likes, o compartiendo contenidos dentro de sus redes social

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

(Choi & Kim, 2014). Con esto, especialistas pueden estudiar gustos o aversiones y preferencias de los clientes con el fin de proponer nuevos productos y campañas de marketing establecidos. (Choi & Kim, 2014)

1.3.2.2.13 ¿Cómo las redes sociales han cambiado la industria de la moda?

La primera gran casa de moda en apostar en las redes sociales y cambiar los esquemas que ya se tenían dentro de la industria fue Burberry, contratando a Brooklyn Beckham, hijo de David y Victoria Beckham, como fotógrafo para su nueva fragancia. Desde allí se pueden notar los cambios, pues no fue necesario un fotógrafo profesional reconocido en el mundo de la moda, por el contrario, prevaleció el número de seguidores que tenía el joven de 16 años en su cuenta de Instagram (Hope, 2016).

“Es ahora el número de seguidores en Instagram, Pinterest, Facebook y Twitter, en vez de necesariamente la experiencia, los que te pueden asegurar un trabajo de primera categoría” (Hope, 2016).

Prueba de esto fue también Allure, quién despidió su editor fundador con 24 años de experiencia en el 2015 por otorgarle su plaza a una persona más joven con mayor conocimiento y experiencia en el mundo digital (Fateh, 2017). Al igual que estos, Smashbox, quién retiró toda su estrategia de mercadeo por medios impresos hace dos años y medio, migró totalmente a la estrategia digital (Morgan, 2015).

De igual manera, estas plataformas impactan directamente en cómo son escogidas las modelos para las campañas de la industria. Por ejemplo, el hecho que Kendall Jenner fuera la mujer más seguida en Instagram con cerca de 48 millones de seguidores, en conjunto con su físico y talento, la hizo ser elegida como la cara de Estee Lauder, compañía de cosméticos (Hope, 2016).

Domenic Venneri, fundador de la agencia de mercadeo digital Vokent, dice que su firma siempre chequea los perfiles de las personas antes de tomar una decisión sobre quién contratar en una campaña. En algunos casos, no sólo a las modelos sino todo el equipo de backstage, incluyendo los maquilladores, estilistas y productores, es seleccionado de acuerdo a su nivel de influencia en las redes sociales (Hope, 2016).

Para las casas de moda, las ventajas principales de estas redes son dos: economía, y dar una sensación de personalidad y autenticidad en el observador. Actualmente las compañías no se esfuerzan en algo muy profesional, lo hacen ver más flojo y conversacional, solo con el objetivo de garantizar que el cliente sienta que está viendo una pequeña parte de un mundo famosamente exclusivo y privado.

“Ellos no revelan mucho. Los que vemos es altamente monitoreado. Sí, las casas de moda están usando las redes sociales para atraer y retener sus fans, pero de una manera muy controlada” (Hope, 2016).

Burberry tiene cerca de 40 millones de seguidores en 20 diferentes plataformas de redes sociales y abiertamente admite que se ha convertido tanto en una productora de contenido de medios como en una compañía de diseño (Hope, 2016). Fue la primera casa

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

en transmitir en vivo sus pasarelas y en desarrollar compra por internet de prendas una vez sean vistas en el desfile. Esto lleva a asegurar que la mayoría del tráfico hacia su sitio web proviene de los móviles, su canal digital con mayor crecimiento.

Según un estudio realizado por la firma Mintel, más del 35% de las mujeres Millennial en los Estados Unidos afirman que las redes sociales es uno de los mayores influenciadores al momento de hacer compras de vestuario (Fateh, 2017). Otro estudio realizado en el Reino Unido, revela que las mujeres están adoptando la cultura de “vestirlo una vez”, desechar prendas luego de un corto tiempo para no ser registradas en las redes usando los mismos atuendos.

A Noviembre de 2016, según el Digital IQ Index, indicador generado a través de un proceso de benchmark en cuanto a la actuación digital de 85 marcas de lujo en los Estados Unidos, donde es tomada en cuenta la inversión en e-commerce, la visibilidad en la búsqueda, la atracción de usuarios en redes sociales y la aptitud móvil, profundizando en el mejor uso de esta serie de prácticas determina que las diez mejores marcas son (L2, 2016):

1. Gucci
2. Burberry
3. Coach
4. Ralph Lauren
5. Tory Burch
6. Kate Spade
7. Michael Kors
8. Louis Vuitton
9. Tommy Hilfiger
10. Cole Haan (Rosen, 2016)

1.3.2.3 Procedimiento para registrarse como comerciante

Según la Cámara de Comercio de Medellín, los comerciantes deben formalizar su registro ante la entidad para poder interactuar legítima y seguramente con proveedores, clientes, y el resto de la comunidad comercial. Este registro lo acredita como un comerciante verídico, le da visibilidad al negocio ante potenciales clientes y proveedores, y facilita la participación y obtención de licitaciones públicas y créditos con entidades financieras (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2017c).

Para el año 2017, las tarifas correspondientes al registro y renovación de la matrícula mercantil por disposición del Gobierno Colombiano son desde \$39,000 (5.24% del SMMLV) para empresas cuyos activos tengan un valor inferior a \$1,475,434 (2 SMMLV), hasta \$1,917,000 (259.79% del SMMLV) para empresas cuyos activos tengan un valor superior a \$644,856,872,625 (874,125 SMMLV) (Confecámaras, 2017).

La Cámara de Comercio de Medellín pone a disposición de los usuarios una cartilla informativa con el procedimiento a seguir para formalizar un negocio con el fin de darle más oportunidades de crecimiento en el ámbito empresarial de la región (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2017a). Lo primero que deben hacer los usuarios

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

interesados en formalizar su negocio es consultar la disponibilidad del nombre deseado en el sitio web del Registro Único Empresarial y Social (www.rues.org.co). Como segundo paso, se debe verificar que el lugar deseado sea apto para la actividad comercial, verificando con la alcaldía, curaduría urbana u oficina de planeación municipal. Tercero, el usuario debe acudir a la Secretaría de Salud del municipio en el que se encuentra para programar una visita para recibir el visto bueno, de ser necesario. Este no es el caso para los establecimientos de comercio de prendas de vestir. Cuarto, como preámbulo de la matrícula, el interesado debe buscar el código de la actividad económica que va a desarrollar en el registro CIIU (Código Industrial Internacional Unificado). Para las empresas pertinentes a este estudio los códigos son 4771 (Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados) y 4791 (Comercio al por menor realizado a través de internet) (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2012). Después de tener esta información preliminar, el usuario puede proceder a matricular su negocio, sea como persona natural o persona jurídica.

Cada uno de estos tipos de registros tiene ventajas y desventajas. En la modalidad de persona natural, el usuario ejerce la actividad comercial de manera habitual y profesional a título personal, no requiere de otras figuras jurídicas para la matrícula y pertenece al régimen simplificado de las obligaciones, lo que lleva a un tratamiento tributario más sencillo, pero esto va de la mano con que el comerciante asume las obligaciones con los bienes comerciales al igual que con sus bienes personales si los primeros no cubren todas las obligaciones pendientes (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2017a). En la modalidad de persona jurídica, los accionistas separan su patrimonio personal, protegiéndolo así de responsabilidad. Al ser conformada por varios socios, el comercio tiene posibilidad de tener mayores recursos. El contrapeso de este desplazamiento de las responsabilidades es que hay más formalidades en su creación, evidenciadas en la necesidad de un representante legal y estatutos de la sociedad.

El sexto paso para registrarse como un comerciante es diligenciar el formulario pre-RUT para trámite en Cámara en el sitio web de la DIAN, seguido por el formulario RUES, de manera virtual para personas naturales y en las oficinas de la Cámara de Comercio para personas jurídicas. Estas últimas deben también redactar los estatutos de constitución de la sociedad, adjuntar las cartas de aceptación y la fotocopia de las cédulas del representante legal, la junta directiva, y el revisor fiscal, y revisar cuáles libros debe registrar según la guía Número 28 Inscripción de libros en el sitio web de la cámara de comercio. El paso final es el pago directamente en la sede de la Cámara de Comercio, y trascurridas 24 horas el nuevo comerciante recibe su NIT y el Certificado de Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

La Cámara de Comercio de Medellín resalta la importancia de formalizar los negocios, dando como razón principal el acompañamiento de la entidad para fomentar el desarrollo empresarial (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2017b). Este acompañamiento le da al empresario acceso a mercados nuevos, invitaciones a participar en eventos sobre orientación y capacitación para el crecimiento de mipymes, y acompañamiento continuo.

1.3.2.3.1 Sanciones por el no uso de la matrícula mercantil

El Código de Comercio da como sanción por el no uso de la matrícula mercantil un valor de diez mil pesos (Decreto 410, 1971, art. 37), sin embargo este valor fue actualizado en la reestructuración de la Superintendencia de Industria y Comercio en 1992.

El decreto 2153 de 1992 del Ministerio de Desarrollo Económico dicta la sanción para las personas que sean comerciantes sin estar matriculados en el Registro Mercantil. El numeral 5 del artículo 11 dice lo siguiente al respecto: “Imponer a las personas que ejerzan profesionalmente el comercio, sin estar matriculadas en el registro mercantil, multas hasta el equivalente de diecisiete (17) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción.” (Decreto 2153, 1992, art. 11). Dado que el salario mínimo vigente para 2017 es de \$737,717 (Ministerio de Trabajo, 2016), esta sanción equivale a un valor de \$12,541,189.

La sanción por la operación sin renovar la matrícula mercantil es la misma que si nunca la hubiera tramitado, según el artículo 30 de la ley 1727 de 2014:

El comerciante que incumpla con la obligación de renovar oportunamente su matrícula mercantil estará sujeto a las sanciones previstas en el artículo 37 del Código de Comercio para quienes ejercen profesionalmente el comercio, sin estar matriculado en el registro mercantil. La sanción será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con las disposiciones reglamentarias vigentes.

Las Cámaras de Comercio deberán remitir, dentro del mes siguiente al vencimiento del plazo para la renovación de la matrícula mercantil, el listado de comerciantes que incumplieron el deber de renovar la matrícula.

(Ley 1727, 2014, art. 30)

1.3.2.4 Estadísticas de los emprendimientos formales en Colombia

Según un reporte acerca de la supervivencia de las empresas de emprendimiento en Colombia, cerca del 70% de las empresas creadas fracasa antes de llegar a los cinco años de existencia (Confecámaras: Red de Camaras de Comercio, 2016). Esto se debe a las dificultades que encuentran para su posicionamiento en el mercado existente.

La tasa de supervivencia para las empresas de personas naturales es aún más baja que el promedio de 29.7%, del 25.2%, contra el 42.8% para sociedades. El promedio general es bajo dado que las empresas matriculadas como personas naturales cuentan por el 76% de las empresas totales registradas (Confecámaras: Red de Camaras de Comercio, 2016). Aunque las cifras varían según el tamaño de creación de las empresas, para las microempresas son casi iguales al promedio general de todas las empresas (29.1%, 25.2% y 42.1%, respectivamente) (Confecámaras: Red de Camaras de Comercio, 2016).

La Red de Cámaras de Comercio sugiere un mayor apoyo a la consolidación de las empresas, en especial de las micro y pequeñas, quienes tienen el mayor riesgo de fracaso. La Red hace un llamado especial a apoyar el desarrollo de estrategias

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

comerciales y de acceso a información del mercado. Esto tiene el fin de ayudar a la economía general del país, ya que el 42.1% de las empresas activas en el país a 2015 se dedican al comercio, y el 95.1% (Confecámaras: Red de Camaras de Comercio, 2016) de las empresas de comercio, objetivo principal de este trabajo de grado, son de tamaño Micro (1 a 10 empleados). Esto equivale a un total de 551,657 microempresas de comercio en el país.

Dentro de las empresas dedicadas al comercio, las actividades económicas específicas a estudiar con esta investigación son:

- **4771:** Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados
- **4772:** Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados.
- **4782:** Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puestos de venta móviles (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2012)

Estas actividades hacen parte del perfil a estudiar: microempresas que vendan artículos de moda (ropa, calzado y accesorios) en sitios fijos y en sitios móviles como ferias y bazares.

En Medellín y los cuatro municipios del norte del Valle de Aburrá (Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa) la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia da como cantidad total de 3931 microempresas registradas bajo estos tres códigos CIIU durante el año 2015 (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2016). De estas, el 85.7% se encuentran en el Municipio de Medellín y el 14.3% restante en los municipios designados al Norte del Valle de Aburrá. Es importante notar que siguiendo con las estadísticas de Confecámaras, en el Valle de Aburrá se repite la tendencia de que la mayoría de las empresas registradas son bajo la figura jurídica de persona natural. En el caso de estos cinco municipios, el 93.3% de las empresas registradas para las actividades económicas descritas anteriormente son personas naturales, mientras que apenas el 6.7% son personas jurídicas, es decir, sociedades (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2016).

Los cinco municipios restantes del Valle de Aburrá (Envigado, Sabaneta, Itagüí, La Estrella y Caldas) pertenecen a la Cámara de Comercio Aburrá Sur, la cual a diferencia de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, no publica sus estadísticas registrales actualizadas. Sin embargo, se hace un cálculo aproximado de la cantidad de matrículas en estos municipios proporcional a su población dentro de la población total en el Valle de Aburrá, teniendo en cuenta que la proporción de habitantes por empresa sería más similar que a la región norte del Valle de Aburrá que a la ciudad de Medellín dadas las características emprendedoras de la población de la capital del municipio. Medellín tiene una proporción de 738.55 habitantes por cada empresa. El norte del Valle de Aburrá tiene una proporción de 1138.12 habitantes por empresa.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Se usa entonces la misma relación para encontrar la cantidad aproximada de empresas para los cinco municipios acogidos por la Cámara de Comercio Aburrá Sur. Se usa también la misma relación de microempresas registradas bajo la figura de persona natural contra aquellas registradas bajo persona jurídica (98.2% vs. 1.8%) (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2016).

Tabla 1: Empresas registradas por zonas del Valle de Aburrá

	Población	Empresas registradas	Persona natural	Persona jurídica
Medellín	2,486,723	3367	3113	254
Bello	464,560	564	554	10
Copacabana	71,033			
Barbosa	50,832			
Girardota	55,477			
Envigado	227,599	610	599	11
La Estrella	63,332			
Caldas	78,762			
Itagüí	270,920			
Sabaneta	52,559			

Fuente: Elaboración propia, **Basado en:** (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2016; Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 2005)

Sin embargo, los niveles de informalidad de este sector hacen imposible saber el verdadero número de tiendas de ropa en redes sociales. Debido a esto, se toma como una población de tamaño infinito.

1.4 HIPÓTESIS

La hipótesis generada y para la cual se hace este trabajo de investigación es que el hecho de que las micropymes de moda femenina en el Valle de Aburrá no tienen los recursos para subcontratar o tercerizar el proceso de administración de cuentas en redes sociales, afecta directamente el nivel de ingresos percibidos por la marca al no tener conocimientos suficientes en estrategias de mercadeo que generen una necesidad de compra en el usuario de las redes. Lo que daría sentido al entregable de este trabajo, un manual con una serie de pasos y recomendaciones enfocados a este sector que ayude al propietario de la marca a generar ingresos de mejor manera.

2 METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos del trabajo de grado es necesario primero que todo realizar entrevistas y encuestas a los dueños, administradores o personas a cargo de diferentes empresas de emprendimiento de moda del Valle de Aburrá que tienen presencia en las redes sociales.

Los diferentes establecimientos se sesgan al sector de la moda con el objetivo de obtener unos resultados generales para el mismo, los cuales al momento de identificar las estrategias de mercadeo implementadas son objeto de categorización y comparación para construir unos fundamentos y bases para el desarrollo del resto del trabajo.

Para el cumplimiento del análisis del impacto de las estrategias en los consumidores, se realizan entrevistas a miembros del mercado objetivo (hombres y mujeres entre los 20 y 26 años) para oír sus opiniones acerca de las estrategias que usan las marcas de moda en redes sociales actualmente. Sus comentarios sirven para darle una guía a los emprendedores en el manual con respecto a qué pueden esperar que sea exitoso dentro de sus redes sociales.

Finalmente, se hacen entrevistas en profundidad a expertos de los temas de gerencia de marca y servicio al cliente para incluir sus puntos de vista y experiencia en el manual para los emprendedores.

Las preguntas planteadas durante estos tres métodos de evaluación están basadas en los resultados de la primera etapa del trabajo de investigación para poder efectivamente realizar el análisis respectivo y confrontación entre lo que piensan las empresas en estudio que provocan en los clientes y lo que realmente está sucediendo con ellos.

La última etapa del trabajo consiste en una gran parte en la investigación en bases de datos, al igual que artículos, columnas, revistas y páginas web sobre las diferentes recomendaciones que se hacen al momento de crear y administrar una red social, para luego con los resultados obtenidos adaptarlos al contexto colombiano específicamente en el área de investigación planteada. Así, se plantean una serie de pasos para la creación y recomendaciones para la debida administración de los perfiles en Facebook e Instagram buscando mejorar el impacto en el consumidor y como consecuencia la sostenibilidad, fidelización y posicionamiento de la marca.

2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA ENCUESTA

Dado el nivel de informalidad en el sector de los comercios digitales en el Valle de Aburrá, se toma como tamaño de la población un número infinito. La fórmula que se debe usar es:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Ecuación 1 Fórmula para encontrar la muestra de una población infinita

Donde:

N = el tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza tomado de la tabla de valores Z

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p).

e = Error de estimación máximo aceptado

Para el propósito de esta investigación se trabajó con un nivel de confianza del 90%, con un valor Z correspondiente a 1.65, y un error máximo aceptado del 10%. Ya que no hay indicación de que la población posea o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra queda entonces así:

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

El tamaño de la muestra es de 68 participantes en la encuesta.

2.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con las páginas y cuentas seleccionadas que cumplieran con los requisitos establecidos se registra por gestión de los líderes de la investigación:

- Nombre de la tienda
- URL
- Seguidores
- Características de la cuenta (Solo aplica para Instagram)
- Números de contacto

La información adicional que se tiene de cada empresa se obtiene por el diligenciamiento de la encuesta, en la cual se hacen 29 preguntas en total abarcando información

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

demográfica, específica del tipo de vestuario que comercia, uso de redes sociales, garantía de la mercancía ofertada, estrategias de mercadeo utilizadas, pago de publicidad a través de los canales en cuestión e información legal.

2.3 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Con cada una de las empresas que estuvo dispuesta a la colaboración del proyecto, se tiene un contacto inicial en donde se le da a entender el objetivo principal del proyecto y en qué consiste la colaboración solicitada. Hecho esto, se procede a la asignación de un responsable desde la empresa para el diligenciamiento de la encuesta y posible entrevista.

El formato y la forma de diligenciamiento se presentan a las micropymes de manera virtual, ya fuera por mensajería instantánea en Facebook, Instagram o WhatsApp, o de manera física haciendo visita al punto de venta en caso que contara con uno.

En el anexo 2, se podrá encontrar el formato de encuesta aplicado a las diferentes empresas seleccionadas para llevar a cabo el proceso de investigación.

2.4 TABULACIÓN DE RESULTADOS

Una vez se da por terminada la etapa de aplicación del formato de la encuesta, se unifican los datos obtenidos y se desagregan por pregunta, planteando su respectiva interpretación, establecimiento de relaciones entre diferentes variables y análisis de los resultados estadísticos arrojados ante dichas hipótesis. El debido procedimiento para determinar este tipo de relaciones se efectúa a través de la prueba estadística Chi cuadrada.

Para este proceso se debe crear una tabla donde se relacionan los resultados de las variables a analizar, se aplica una sumatoria de valores tanto en las columnas como en las filas de la tabla y se calcula un porcentaje de participación del total de cada columna con respecto al total de encuestas tomadas en cuenta para efectos de la relación. Este porcentaje arrojado por el procedimiento es utilizado para crear una tabla de valores esperados, donde utilizando la sumatoria de las filas como se explica anteriormente, se procede a multiplicar por los porcentajes establecidos, obteniendo así un valor congruente basado en las proporciones de lo observado.

Una vez se tienen las tablas en mención se procede a aplicar la prueba de Chi Cuadrada con la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Ecuación 2 Ecuación de Chi Cuadrado

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Donde:

χ^2 es chi cuadrado.

f_0 es la frecuencia observada.

f_e es la frecuencia esperada.

2.5 ENTREVISTAS

Para la aplicación de las entrevistas, se escogen al azar de la lista de encuestados, empresas que hayan autorizado un posterior contacto para hacer profundización en la investigación. Una vez seleccionadas se procede a hacer contacto vía telefónica o personal.

La entrevista consiste entonces en profundizar la información proporcionada en las encuestas, haciendo énfasis en cada una de las preguntas para obtener una respuesta abierta y no limitada a las opciones estipuladas para cada cuestionamiento. Dependiendo de lo expresado por cada una de las personas se procede a cambiar la orientación de la misma con el objetivo de poder desglosar y obtener el mayor detalle posible de las características identificadas y por las cuales se quiere indagar, una vez se llega al detalle deseado se retoma el flujo previamente estipulado por el desarrollo de la encuesta y se aplica el mismo procedimiento descrito en caso de ser posible para cada una de las preguntas.

Además se hacen entrevistas a expertos de mercadeo, en los temas de Gerencia de Marca y en Servicio al cliente para profundizar conocimientos de estos temas y compartir sus conocimientos con los empresarios que vayan a leer el manual final.

3 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 ENCUESTA A EMPRESARIOS

El cuestionario está en Anexo 1: Cuestionario encuesta a empresarios.

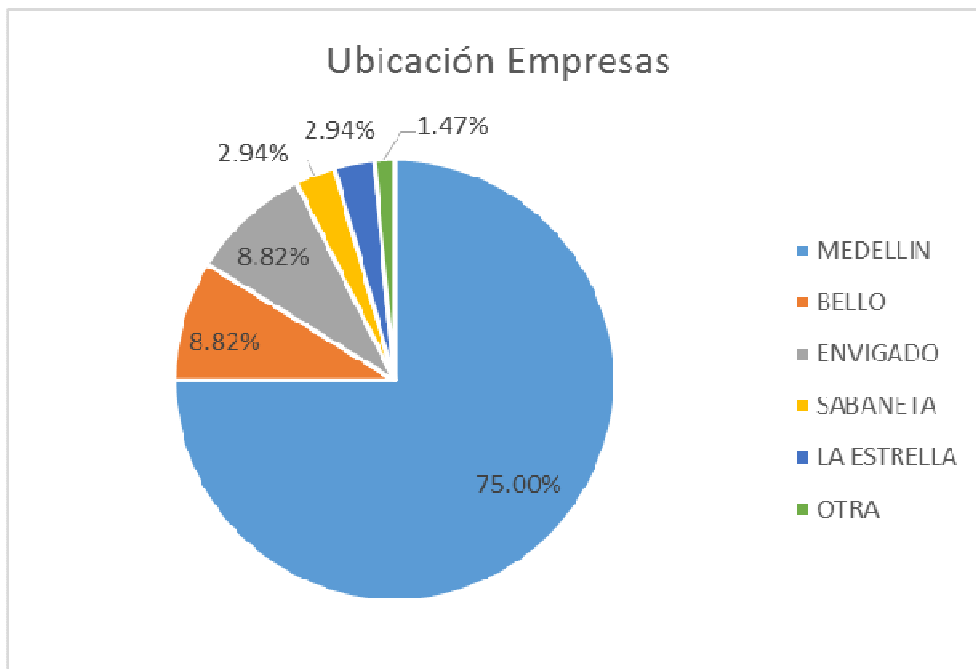
3.1.1 Muestra representativa de la población

Una vez se consulta la manera de obtener una muestra estadísticamente significativa para una población indeterminada donde gracias a esta se pueda asumir una tendencia de comportamiento general en las micropymes del Valle de Aburrá con el 90% de confiabilidad, se procede a aplicar la fórmula descrita en la metodología obteniendo un resultado de 68 empresas, lo que quiere decir que con esta base se pueden hacer conclusiones para la totalidad de marcas de emprendimiento de moda femenina del sitio geográfico en cuestión.

3.1.2 Características de la muestra

3.1.2.1 Ubicación

De las 68 empresas participantes, el 75% están ubicadas en la ciudad de Medellín, 8.82% en Bello y Sabaneta respectivamente y los otros municipios se pueden observar en la Ilustración 1. Esto garantiza que la muestra y la investigación se da en el contexto del Valle de Aburrá y aplica para esta zona geográfica.



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 1: Ubicación empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2 Número de empleados

Como se observa en la Ilustración 2 el 94.1% de las empresas cuentan con 10 o menos trabajadores, esto certifica que se está acudiendo a micropymes del Valle de Aburrá. El 5.9% faltante corresponde a empresas con más de 10 trabajadores, pero tal y como lo establece la ley 905 de Agosto de 2004 del código de comercio al no cumplir con los requisitos de ingresos para las pequeñas empresas, estas deberán permanecer bajo el régimen de micro, en caso de superar el tope establecido por la ley, automáticamente entrarían a ser pequeñas empresas.

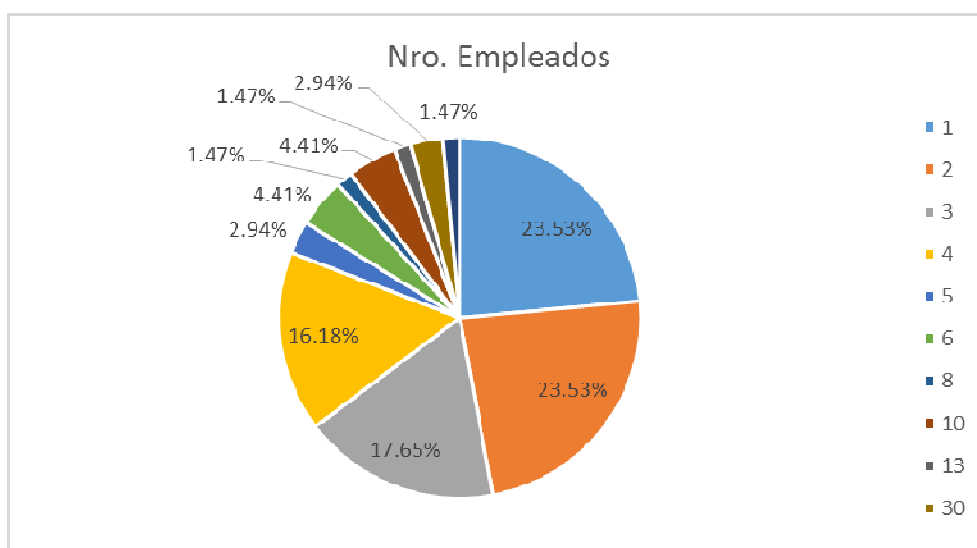


Ilustración 2: Número Empleados por empresa

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.3 Matrícula mercantil

Con respecto a la parte legal y fiscal de las empresas abordadas se tiene que más de la mitad de las compañías, precisamente el 54.4%, no posee una matrícula mercantil, las causas de esto son primero, que al empezar posiblemente se tiene un concepto del negocio como un proyecto donde la incertidumbre de éxito o fracaso del mismo no permiten al creador a hacer una inversión alta en él; y segundo, las mismas restricciones económicas con las que cuentan este tipo de empresas provocan que aunque el administrador sepa cuáles son las consecuencias de operar sin este requisito y desee adquirirla, no pueda. Así lo demuestran los resultados donde más de la mitad de la población encuestada, sí tiene conocimiento sobre cuáles son las consecuencias de la operación con ausencia de este documento.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

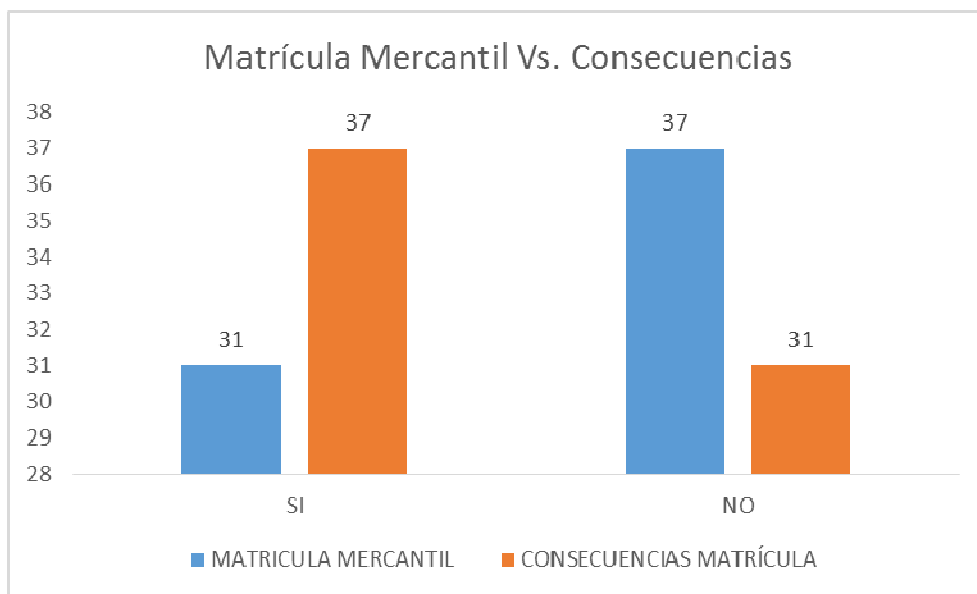


Ilustración 3: Cuenta de posesión y conocimiento de consecuencias por no tener matrícula mercantil

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.4 Registro ante Cámara de Comercio

El 41.18% de los evaluados no está registrado en la cámara de comercio, por lo que en cualquier momento corren el riesgo de ser sancionados por actividades de comercio ilegal y evasión de impuestos. Y del 58.2% que sí está registrado, es decir, de las 40 empresas en mención, sólo el 83% conoce la existencia de una cámara de comercio electrónico, sin asegurar que estén registrados, pues solo el 33% están registrados en ella.

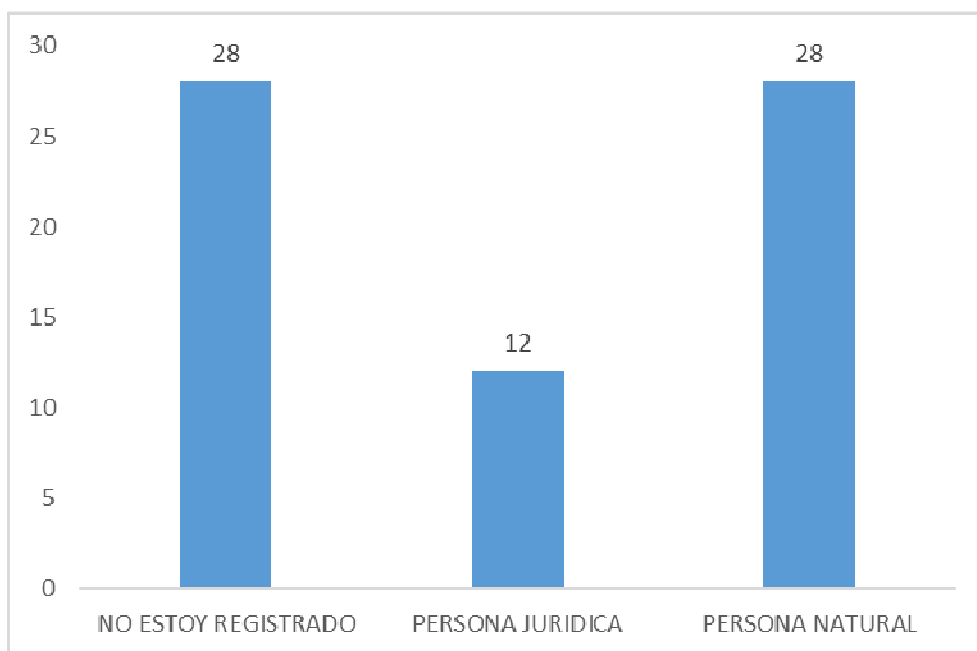


Ilustración 4: Cuenta de empresas en Cámara de Comercio

Fuente: Elaboración propia

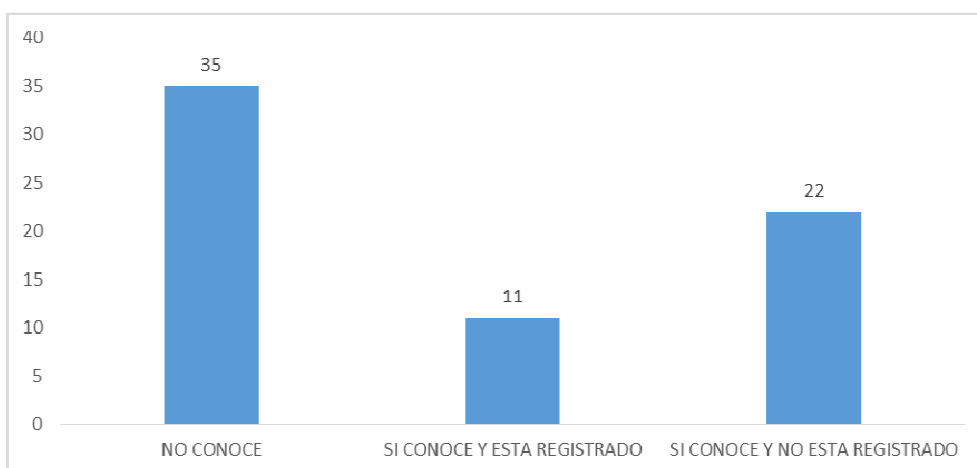


Ilustración 5: Conocimiento y registro en Cámara de Comercio Electrónico

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.5 Códigos de actividad económica

De la empresas registradas en la Cámara de comercio, el 58.82% está bajo el código CIIU 4771, referente a comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados, siendo este un código apropiado

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

para este tipo de negocios. Sin embargo, hay un porcentaje que no sabe bajo que código está registrado lo que lleva a poner en duda la veracidad de su respuesta para la información anteriormente mostrada.

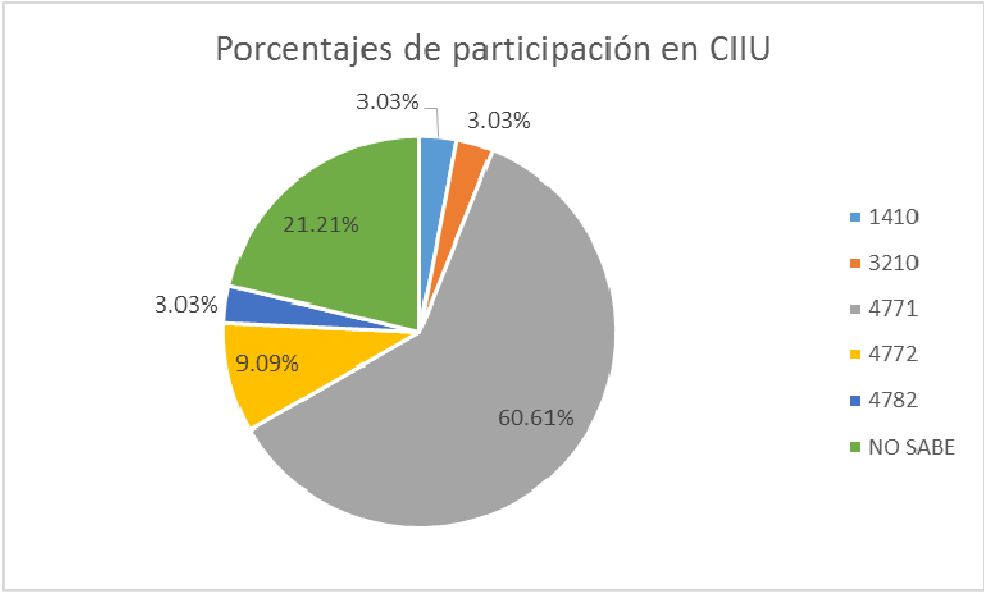


Ilustración 6: Porcentaje de participación por código CIU

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.6 Recaudo de IVA

De la empresas solo 19 hacen el respectivo recaudo del IVA, lo cual es congruente con que solo 40 estén en cámara de comercio y 31 tengan matrícula mercantil, en caso de que el número hubiera sido menor se estaría incurriendo en un delito grave por recaudación de impuestos más no declaración.

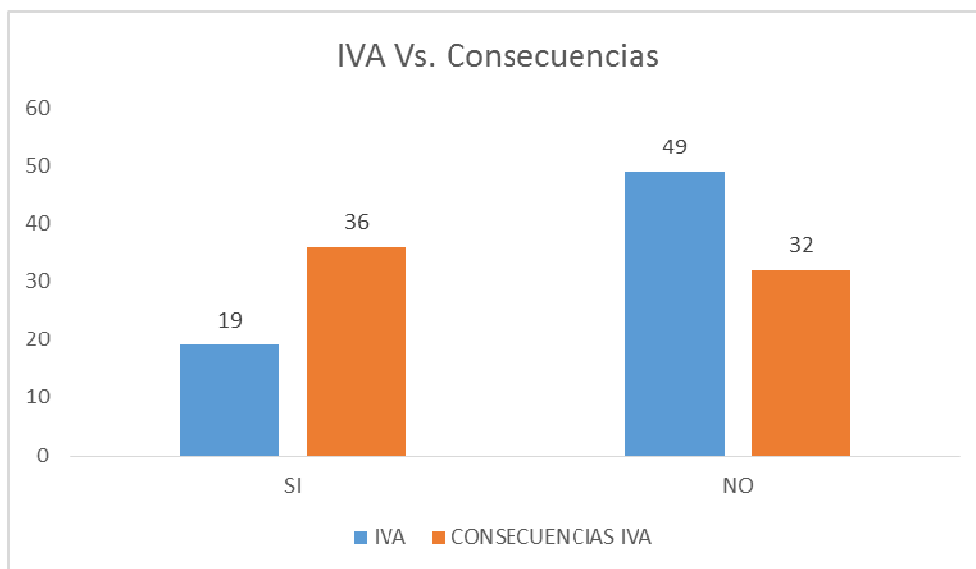


Ilustración 7: Recaudo de IVA vs. Consecuencias del no recaudo

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Cantidad de seguidores por redes

Luego de haber realizado la recolección de información de cada una de las cuentas que contestaron la encuesta, se encuentra que la tasa de seguidores promedio en Instagram es mayor que la de Facebook (Ilustración 8), teniendo en promedio la primera en mención 11,684 seguidores por cuenta y, la segunda, tan solo 4,898 me gusta por página. En algunos casos los seguidores en la cuenta de Instagram llegan a ser hasta 386 veces la cantidad de me gusta en la página de Facebook de la misma tienda.

Esto indica que actualmente Instagram es la red social con mayor acogida dentro del mercado para las tiendas, pues al ser un medio 100% gráfico, permite que los clientes potenciales tengan una interacción más cercana con el producto, teniendo acceso a un portafolio de imágenes donde pueden ver el detalle del artículo a comprar y pueden hacer búsquedas especializadas de su necesidad a través de los Hashtags. Además, gracias a las cookies (elemento de software que registra las páginas visitadas por un usuario determinado), esta red social tiene una pestaña diseñada específicamente para explorar publicaciones similares a lo que el cliente le ha dado me gusta o ha consultado, teniendo en cuenta tipo de cuentas visitadas y ubicación geográfica.

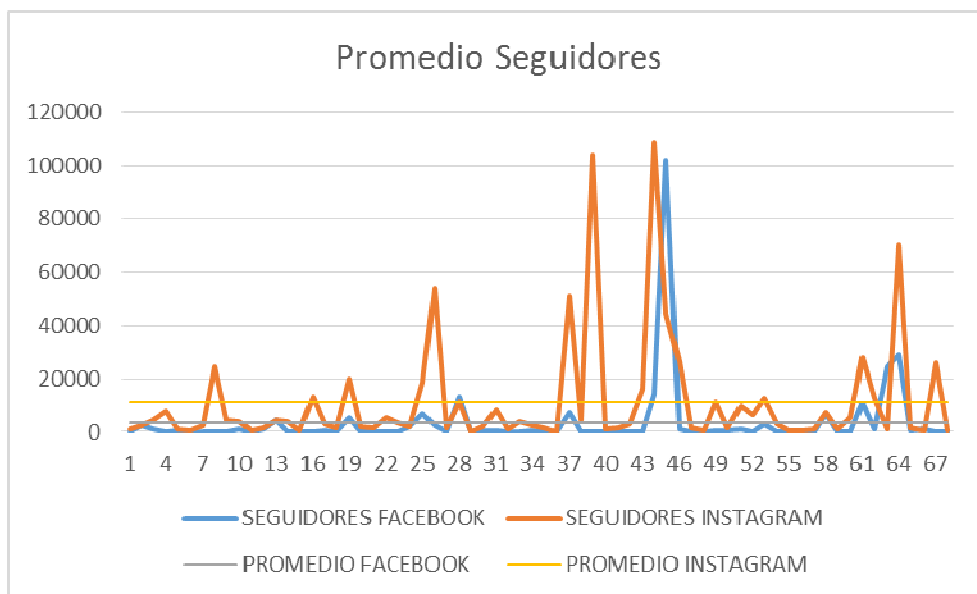


Ilustración 8: Promedio de seguidores por canal

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Características de Instagram Business

Del total de encuestados se encuentra que el 62.69% utiliza las herramientas habilitadas por esta característica de la red, es decir, de las 68 empresas que responden a la encuesta, 42 tienen visible en su perfil ya sea un teléfono, un correo electrónico o una dirección para ubicar su local físico a través de mapas y GPS (Ilustración 9). Se recuerda que al tener disponible esto dentro de la cuenta, también significa que la marca tendrá acceso a los indicadores de seguimiento de la red social, pudiendo identificar el tipo de cliente que está observando su contenido, indicadores de visitas, me gusta y seguidores. A pesar que algunas de las cuentas tienen publicada una dirección, correo y teléfono dentro de la descripción del perfil, debe ser a través de esta característica que se recomienda hacerlo, especialmente por el último beneficio descrito.

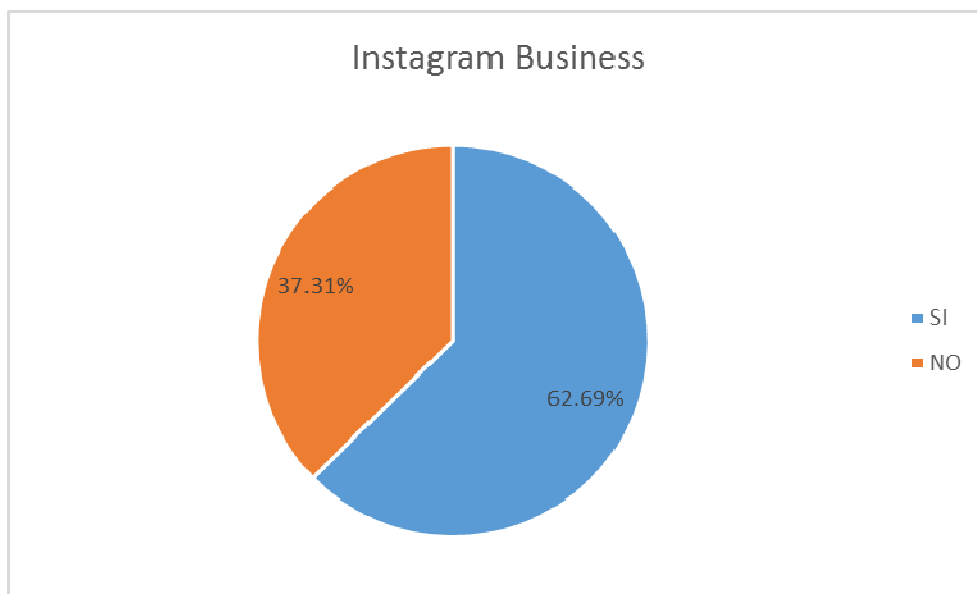


Ilustración 9: Uso de Instagram Business

Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Líneas y medios de contacto

De la recolección de información que se hizo sobre las empresas que fueron encuestadas, es decir, la investigación hecha por los líderes del proyecto accediendo a las cuentas de las empresas en ambas redes y verificando la información que poseen las cuentas para el mes de abril del 2017, se tomó en cuenta la cantidad de líneas telefónicas disponibles al cliente para contactarse con la marca tanto en Facebook como Instagram. De allí se observa que el 73.5% de las cuentas solo tienen un teléfono de contacto disponible sin hacer algún tipo de discriminación sobre la modalidad de telefonía que se use (teléfono fijo o celular).

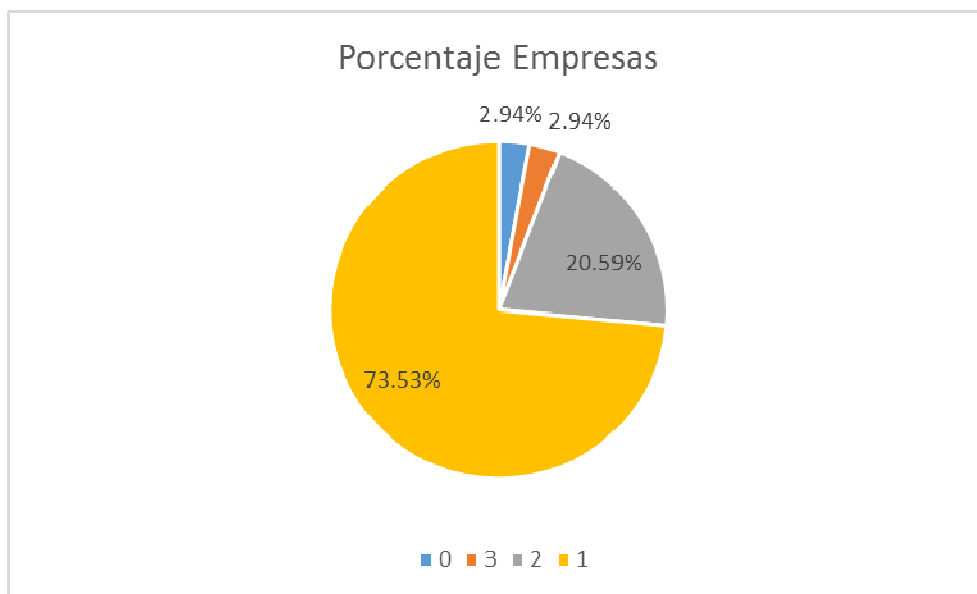


Ilustración 10: Empresas con número de líneas de contacto.

Fuente: Elaboración propia

La Ilustración 11 surge de la necesidad de validar si el número de líneas de contacto disponibles al cliente tiene algún tipo de relación estadística con el número de seguidores de sus cuentas, donde visualmente se puede evidenciar una relación directamente proporcional entre ambas variables (Eje X: Líneas de contacto disponibles, Eje Y: Total seguidores en redes sociales), se plantea entonces la hipótesis de relación y se hace el proceso descrito de la prueba Chi cuadrada obteniendo un valor p igual a 0.21, lo que indica que con un 95% de confiabilidad se puede afirmar que entre ellas no hay relación alguna. La interpretación que se le da a este resultado es que el hecho de contar con más seguidores no implica que el dueño de la cuenta deba tener más líneas de contacto o viceversa, simplemente significa que por facilidad de atención cuando una cuenta ya tiene un potencial de pedidos mayor, los administradores optan por ofrecer mayores canales de comunicación con los clientes sin ser esto estadísticamente obligatorio o mandatorio para todo tipo de cuenta.

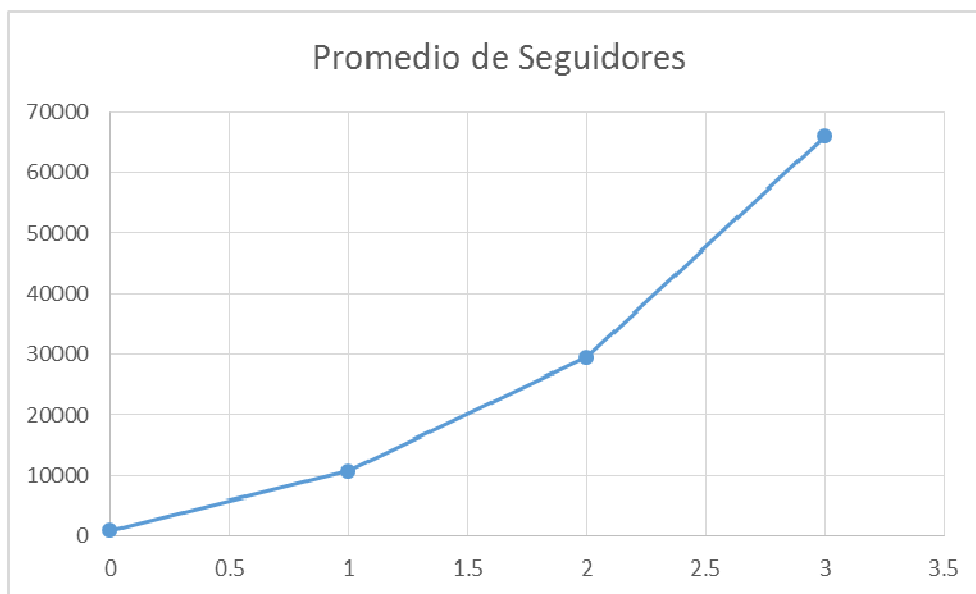


Ilustración 11: Promedio de seguidores por número de líneas.

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se establece una segunda hipótesis relacionando la cantidad de líneas disponibles y el nivel de ingresos anuales que percibe la marca, pues si ya se mostró que hay una tendencia, se puede asumir que a más medios de contacto mayor cantidad de ventas se podrán cerrar. Para esta situación, el valor p es 0.72, lo que indica que las variables en mención no poseen ningún tipo de relación estadística con una confianza del 95%. Se concluye de las pruebas que tener muchas o pocas líneas de contacto no impactarán ni la cantidad de seguidores ni el potencial comercial de la marca, es la buena administración y gestión de las que se tengan disponibles la que garantizaría un éxito del canal y dejarían en el usuario una buena satisfacción de la experiencia con la comunicación con la marca.

Dando continuidad a esta última afirmación, se decide tener en cuenta el canal por el cual los líderes de la investigación tienen contacto de manera virtual con las empresas y la tasa de respuesta obtenida por cada uno de los medios utilizados.

Los diferentes medios utilizados para la comunicación son: WhatsApp, el cual es posible utilizar gracias a la publicación de los diferentes teléfonos en las cuentas de las marcas, y mensajería instantánea de Facebook e Instagram. Los resultados mostrados en la Ilustración 12, evidencian que el medio de comunicación más efectivo para los clientes, se puede hablar de clientes pues al momento del contacto inicial los administradores del canal no tienen conocimiento sobre el motivo real de la comunicación, es WhatsApp con una tasa de respuesta del 54.4%, es decir, de las 68 micropymes encuestadas, 37 atendieron la solicitud a través de este canal, seguida de Instagram con una tasa del 41.2% y por último Facebook con 4.4% siendo este último el canal donde más se recomienda hacer énfasis ya que si bien tiene un promedio de seguidores más bajo, no puede significar que debe ser desatendido. Se debe garantizar la excelente comunicación

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

por cualquier medio que la empresa dé la cara a los clientes, pues cada contacto no atendido puede ser una venta perdida o una no recomendación por parte de los clientes hacia la marca, que al ser la misma emergente depende del posicionamiento para tener éxito.

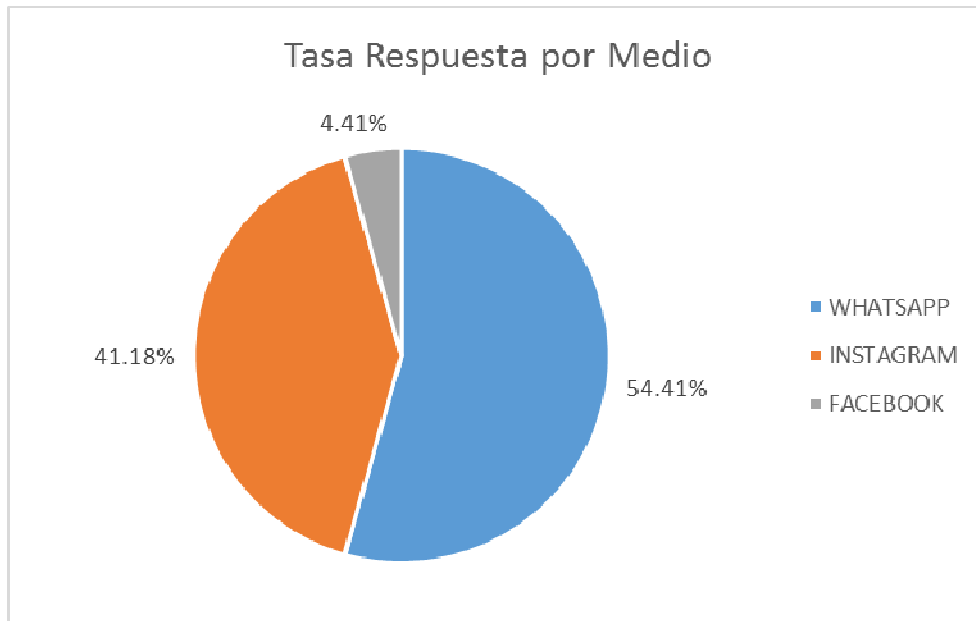


Ilustración 12: Tasa de Respuesta por medio de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Buscando corroborar esta información, se le pregunta a las empresas cuál consideran es su medio de contacto con los clientes más efectivo a lo que responden que WhatsApp lo es con una tasa de respuesta del 57.4%, seguido de este medio está la mensajería instantánea a través de Instagram con un 23%, punto de venta 11.8% y correo electrónico 2.9% (Ilustración). Se puede concluir que lo observado por los investigadores al momento del contacto con las empresas está respaldado por la percepción de las mismas, teniendo en cuenta que a pesar que la mensajería instantánea por Facebook se presenta como una de las opciones de selección dentro de la encuesta, ninguna de las empresas evaluadas seleccionó esta como un medio de comunicación efectivo para ellas con los clientes, corroborando un abandono de la red social como tal y reforzando la sugerencia anterior de prestar más atención a esta red.

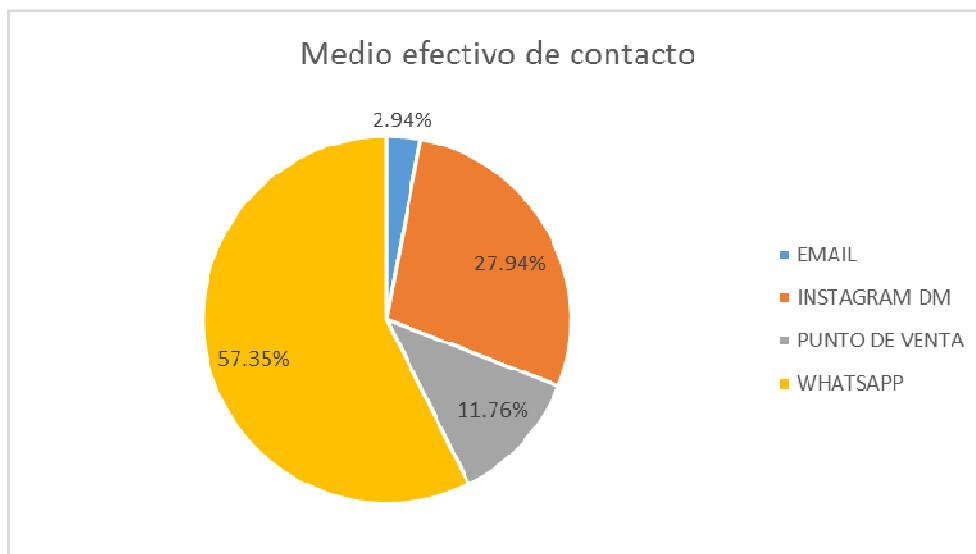


Ilustración 13: Medio con mayor efectividad de comunicación

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Año de creación de las empresas

En la Ilustración 14, se puede ver que en promedio para las marcas creadas en el 2010 y años anteriores el número total promedio de seguidores en sus redes es 21,169, mientras que para las creadas en el 2017 el promedio es de 16,528. De igual modo, se puede observar que no hay una tendencia definida para el promedio de seguidores según el año de creación de la empresa dada la volatilidad de los datos obtenidos, sin embargo se plantea la hipótesis de relación entre estas dos variables probando con un 95% de confianza que estas dos variables no tienen relación estadística alguna como lo sugiere un valor p de 0.27. Queriendo decir que si la empresa es constituida recientemente o lleva varios años de trayectoria en el mercado es irrelevante para la cantidad de seguidores, es como se maneje la información publicada y se logre una estrategia de redes efectiva lo que realmente influye sobre este indicador.

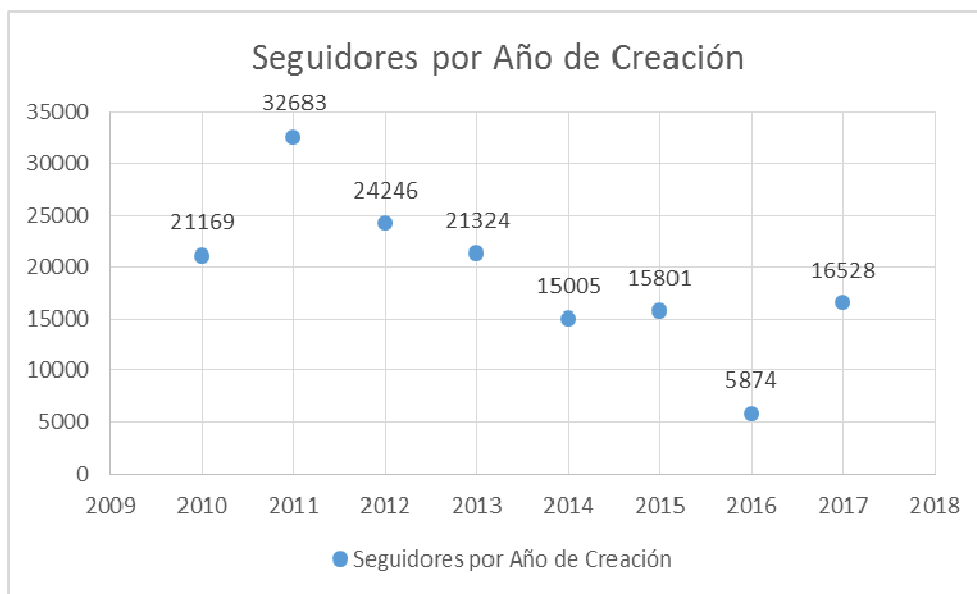


Ilustración 14 Seguidores por año de creación

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, al momento de relacionar la variable de este capítulo con el total de ingresos anuales percibidos por la marca, se comprueba una relación estadística con el 95% de confianza, es decir, dado el valor p igual a 0.003 se establece que el hecho de tener una empresa creada en un mayor o menor período de tiempo impactará en el retorno esperado de manera anual como se muestra en la Ilustración 15, siendo más probable en lo observado que mientras más nueva sea la marca, menor rango de ingresos tendrá. Esto se logra debido al posicionamiento y los años de trayectoria que lleva la marca, logrando tener unos clientes fieles y constantes que la referenciarán con demás posibles compradores y que si bien no los siguen a través de las diferentes redes sociales no se presenta necesario por el conocimiento y el concepto que ya tienen formado sobre la misma. Además, es válido tener en cuenta que el boom de las redes sociales es algo muy reciente, por lo que las antiguas marcas tienen estrategias de mercadeo enmarcadas en un concepto que no identifica este tipo de canales como indispensables para su posicionamiento y oferta de productos, pero que considerando su gran auge son relevantes en el mundo actual para ampliar su potencial de ventas.

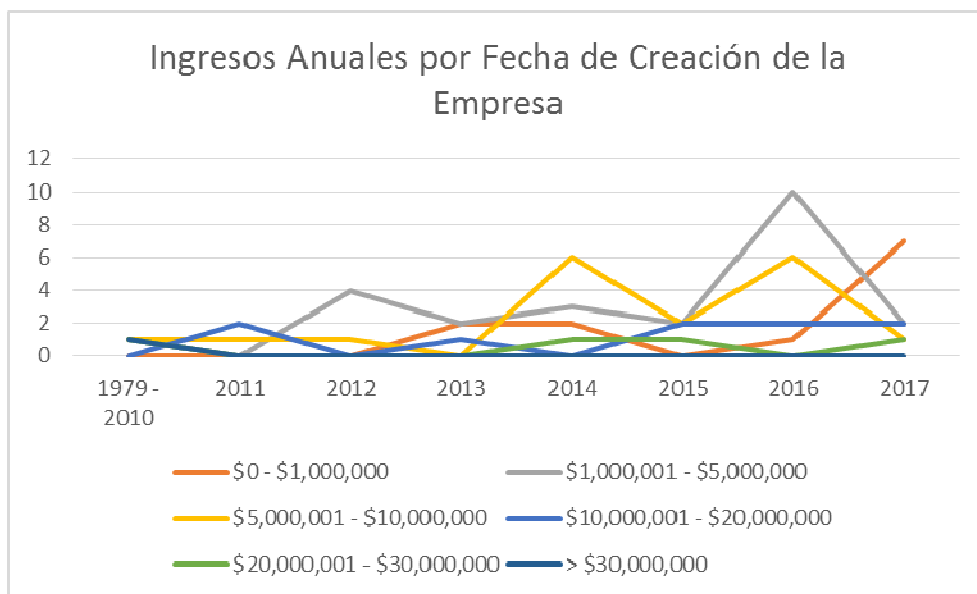


Ilustración 15 Ingresos anuales por fecha de creación de la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.1.7 Categorías de productos vendidos

El trabajo de investigación indaga por las categorías de ropa con las cuales la compañía comercia a través de sus redes. Con esta pregunta se logra tener un acercamiento a la realidad de las tendencias en ventas y creación de marca, por lo que se pueden identificar mercados desatendidos con un mayor potencial de venta y posicionamiento. Se debe tener en cuenta que esta pregunta es de múltiple respuesta por lo que los valores mostrados en la Ilustración 16 corresponden a la cantidad de compañías que seleccionaron esa respuesta.

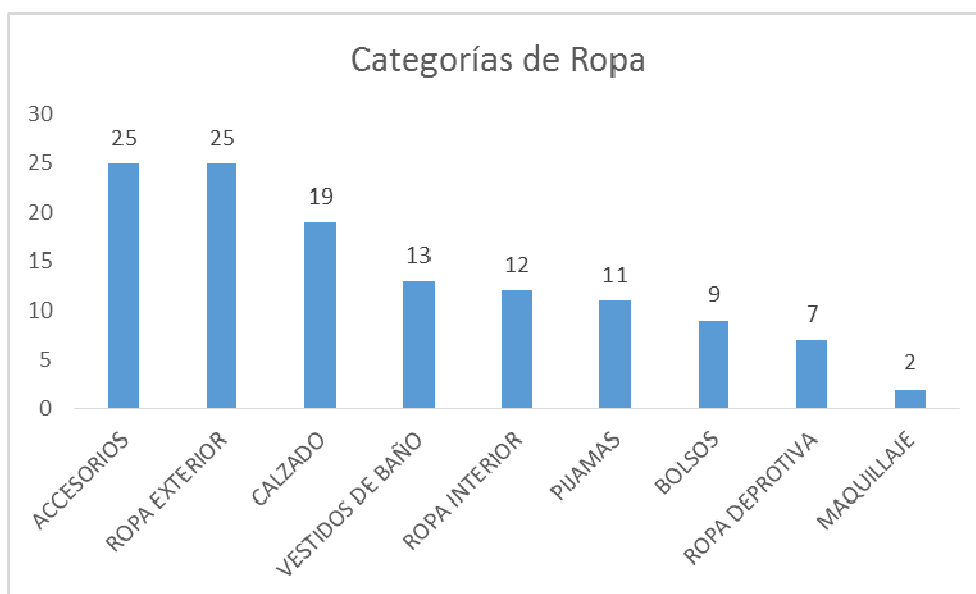


Ilustración 16: Categorías de ropa vendidas por empresa.

Fuente: Elaboración propia

Se identifica una tendencia a vender accesorios, ropa exterior y calzado, abarcando estas tres categorías los primeros lugares en la cuenta de opciones seleccionadas por los encuestados. De la misma manera, se puede afirmar que los mercados menos ofertados son el del maquillaje y la ropa deportiva con tan solo 7 y 2 comercios respectivamente ofreciendo este tipo de productos, por lo que se puede afirmar que una micropyme especializada en este tipo de categorías puede tener una acogida mayor y un posicionamiento más acelerado con respecto a una que se especialice en accesorios o ropa exterior.

Sabiendo que no todas las empresas se dedican a la comercialización de una sola categoría de productos, se procede a hacer la cuenta de las categorías que vende cada marca buscando verificar si hay una incidencia en solo vender un tipo de producto o varios con el número de seguidores promedio en ambas redes sociales y el nivel de ingresos anuales percibido. Como se observa en la Ilustración 17, el 67.2% se especializa en un tipo de artículo por lo que el hallazgo de esta hipótesis tendrá un alto impacto sobre la percepción de las marcas al momento de decidir especializarse o no.

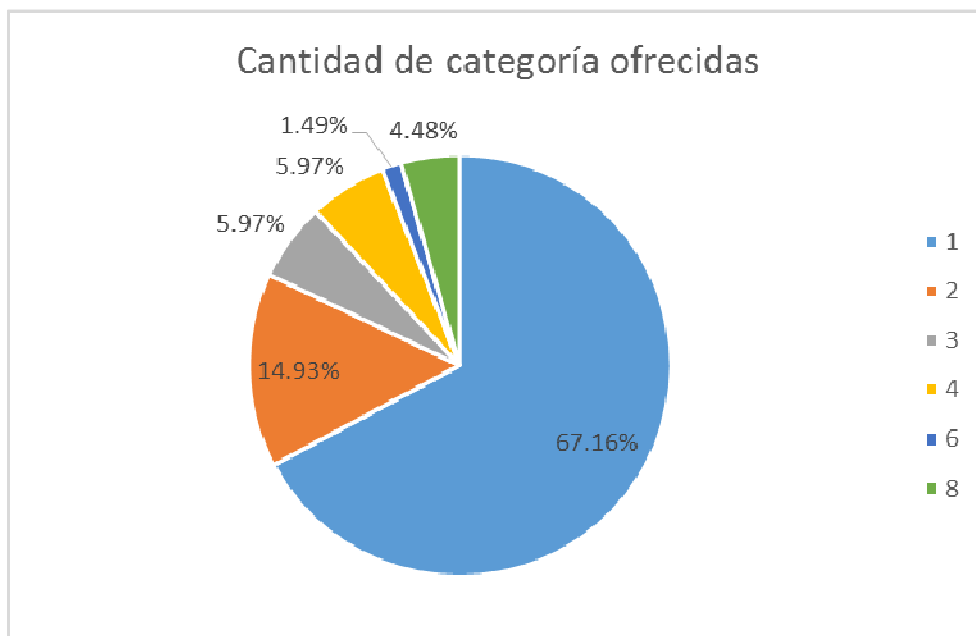


Ilustración 17: Cantidad de categorías ofrecidas por marca

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la prueba de chi cuadrado para la primera relación, es decir, cantidad de categorías y seguidores, se obtiene un valor p de 0.33, cifra que al ser mayor que 0.05 indica que no existe relación entre estas variables con una confianza del 95%. De igual modo, el valor obtenido para el valor p en la hipótesis de relación entre la cantidad de categorías e ingresos es igual a 0.55, indicando que tampoco existe una relación entre las variables en mención.

Lo que se puede concluir de este análisis es que el ofrecimiento de una mayor variedad de ropa a través de las redes sociales no representa una ventaja competitiva de la marca con respecto a la competencia del sector, esto debido a que este tipo de canales permiten acceder a diferentes cuentas especializadas en el tipo de ropa que el comprador necesita en tan solo unos minutos, a diferencia del comercio tradicional donde el cliente al entrar al local de venta desea encontrar mayor variedad de prendas con el propósito de no tener que invertir una gran cantidad de tiempo desplazándose en busca de lo que necesita.

3.1.8 Artículos de diseño propio

No todas las cuentas que venden prendas de vestir por redes sociales realizan el proceso de producción de las mismas, por el contrario, se establecen como un negocio de retail de grandes marcas que es posible no se encuentran fácilmente en su zona geográfica. Pero, ¿es más fácil encontrar retailers o marcas propias en el Valle de Aburrá? Los resultados arrojados en la investigación muestran que el 63.2% de las micropymes encuestadas son marcas propias que realizan todo el proceso de diseño, producción y venta de sus productos como se muestra en la Ilustración 18, pero al momento de verificar si esta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

característica tiene alguna relación estadística con el número de seguidores y con el nivel de ingresos anuales de la empresa se obtienen valores p de 0.64 para la primera y 0.50 para la segunda respectivamente, dando a entender que para el mercado no es relevante si el producto proviene de una gran marca o hace parte de una nueva propuesta en la ciudad, el consumidor por lo que verdaderamente muestra interés es por algo que se adapte a su necesidad y gusto, factores determinantes al momento de la compra.

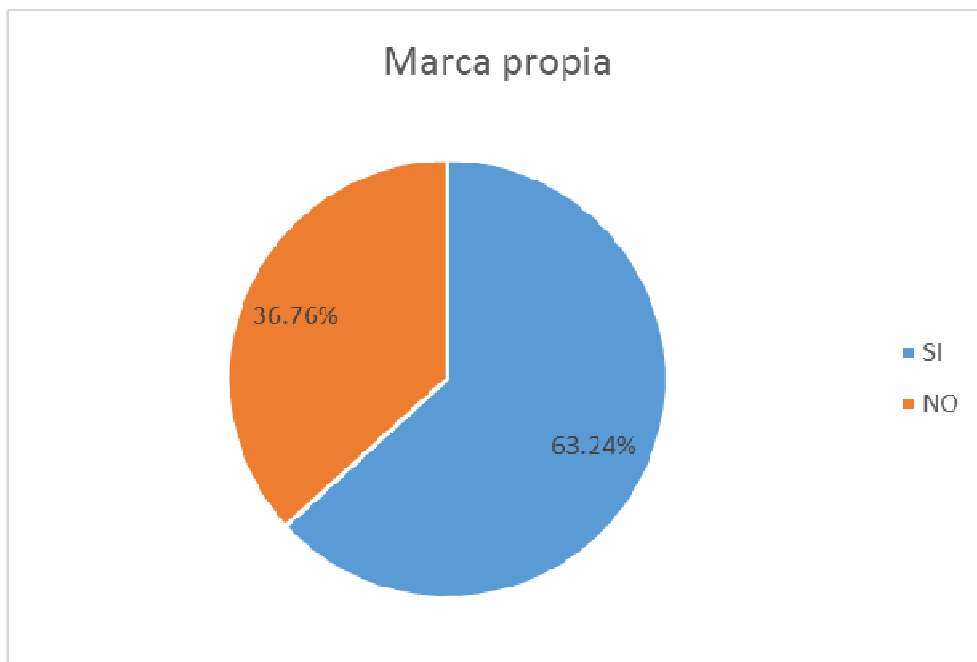


Ilustración 18: Porcentaje de marcas propias

Fuente: Elaboración propia

3.1.9 Cantidad de redes sociales utilizadas

Para efectos de esta investigación, se pregunta a las marcas en cuáles redes sociales tienen presencia con el objetivo de identificar si las redes escogidas para la construcción del manual son las indicadas y dar así valor al mismo. Esta pregunta, al igual que la de las categorías de ropa, es de múltiple selección por lo que los valores obtenidos representan a la cantidad de empresas que seleccionaron dicha opción. En la Ilustración 19 se puede ver que las redes sociales más usadas son Instagram y Facebook, teniendo la primera un porcentaje de utilización del 99% y la segunda del 84%. Estas, comparadas con las demás redes sociales tenidas en cuenta para la encuesta, confirman que son los medios en los cuales se debe hacer un foco para la construcción de este tipo de material en el Valle de Aburrá.

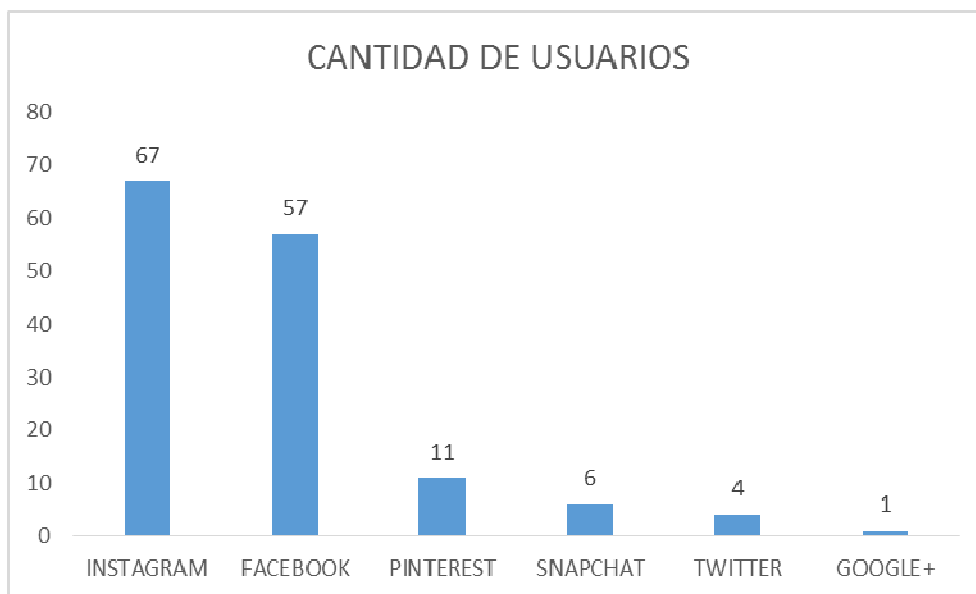


Ilustración 19: Cuenta de redes sociales utilizadas por marca

Fuente: Elaboración propia

Además, teniendo en cuenta que el 76.5% de la muestra tiene presencia en tan solo 1 o 2 redes sociales (Ilustración 20), quiere decir que las marcas se preocupan por estar en una de estas redes sociales como mínimo, teniendo mayor probabilidad Instagram sobre Facebook. En caso de tener 3 redes sociales, lo más probable es que hagan presencia en Pinterest, la cual es útil para las empresas que buscan estar siguiendo o marcando tendencias. Esta última afirmación se hace debido a que basado en las búsquedas recientes del usuario y en las palabras utilizadas, semanalmente se le envía un correo al usuario donde se notifica a la persona de lo que más está siendo visto por los demás usuarios con su mismo criterio de búsqueda.

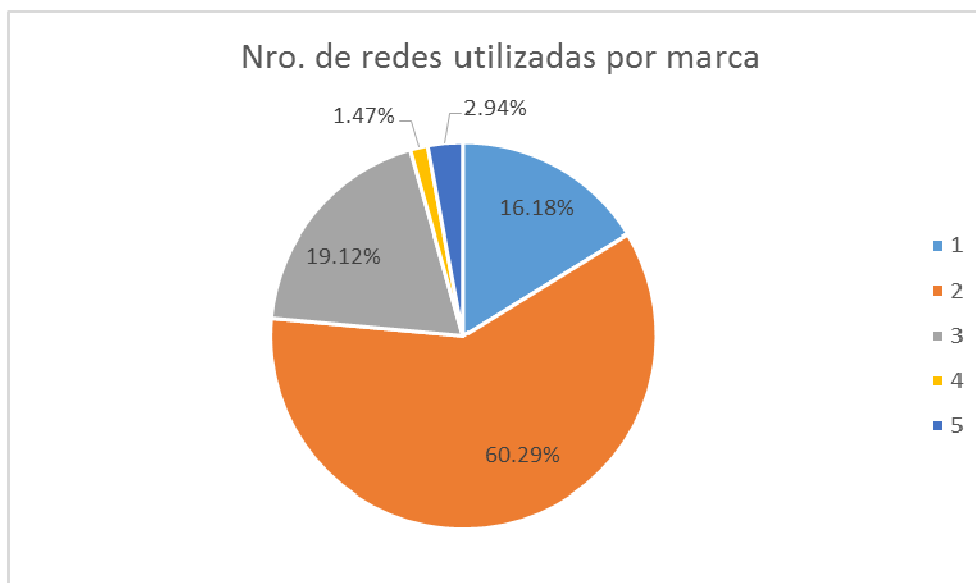


Ilustración 20: Número de redes utilizadas por marca

Fuente: Elaboración propia

3.1.10 Garantías pos venta

Dentro del análisis de la investigación, se detecta un factor determinante para el posicionamiento y recomendación de la marca haciendo esto referencia a la parte de la pos venta. Al ser una venta de productos por medios virtuales donde hay una alta probabilidad de que no se tenga contacto físico o “real” con ninguna persona, se generan inseguridades y temores en el comprador, por lo tanto se debe garantizar que desde antes de la entrega del producto el comprador tenga claro cuál es el respaldo que recibe por su compra con la marca, de este modo si se llega a presentar alguna queja o inconformidad con respecto al mismo, el consumidor tiene claro cuál es el proceso a seguir, generando tranquilidad y confianza en él.

Es por esto que se hace la pregunta acerca de las garantías que tienen actualmente las micropymes para el comprador. El hallazgo muestra que el 75% de los encuestados ofrecen una garantía sobre el producto vendido, es decir, 51 empresas. De estas, el 75% solo ofrece una modalidad de garantía y el 25% restante ofrece dos (Ilustración 21). Al hacer el desglose del tipo de garantía que se ofrece, se encuentra que 14 de las empresas están dispuestas a reembolsar el dinero de la compra y 50 ofrecen cambio de la prenda o artículo (Ilustración 22). Lo que se puede inferir de estos resultados es que sí hay una cultura del servicio pos venta dentro de las micropymes que utilizan medios virtuales, sin embargo, aún se encuentra un porcentaje que no ha tenido en cuenta la importancia de esto, perjudicando no solo a su marca sino también al consumidor que al presentar un problema, evidenciará un abandono por parte de la marca y generará una mala recomendación de la misma o en el peor de los casos una denuncia legal.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

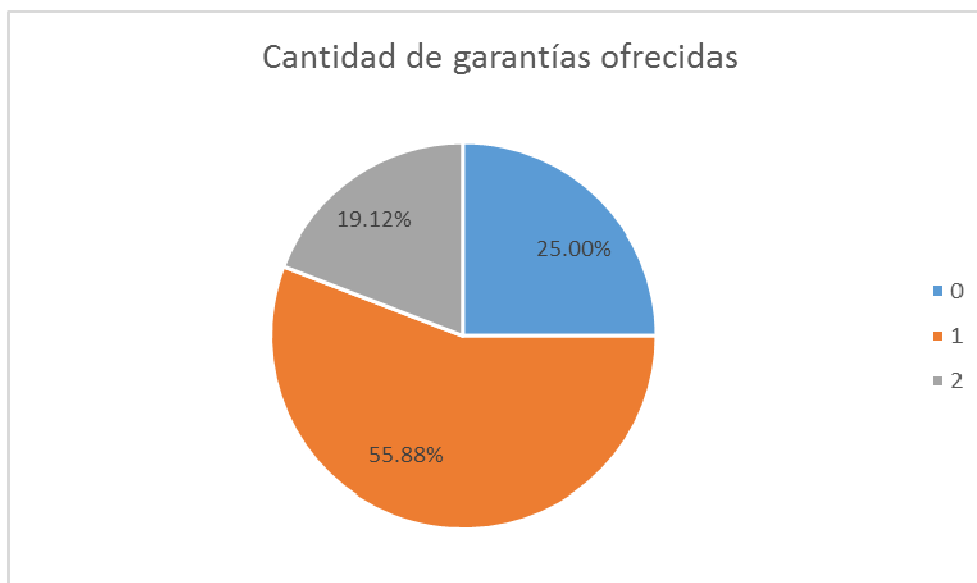


Ilustración 21: Cantidad de garantías ofrecidas

Fuente: Elaboración propia

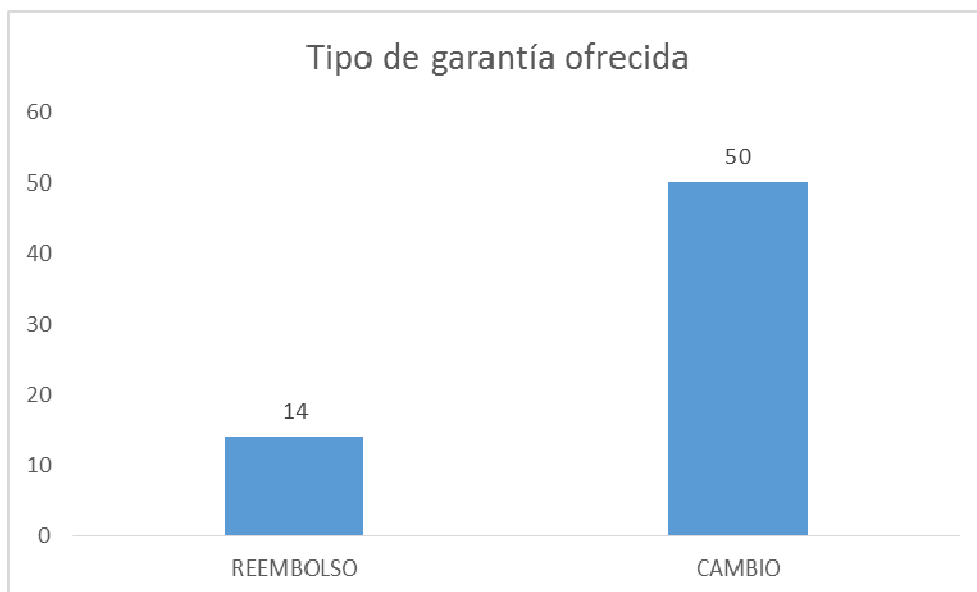


Ilustración 22: Tipo de garantía ofrecida

Fuente: Elaboración propia

Como es sabido, las garantías tienen un periodo de gracia para hacerse efectivas, en caso que el cliente genere una reclamación en búsqueda de una compensación económica o cambio de prenda fuera del tiempo establecido, esta no será recibida. De la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

misma manera funciona con este tipo de negocios virtuales, pero se quiere esclarecer cuánto es el tiempo promedio que se le da al comprador para que efectúe sus reclamaciones. Como se muestra en la Ilustración 23, la mayoría de marcas ofrecen un tiempo de garantía igual a 14 días, y el 63.5% entre todas las marcas encuestadas que ofrecen garantía tienen un tiempo menor al normalmente ofrecido por las grandes marcas de ropa (1 mes), esto debido a que al ser empresas micro, la rotación de efectivo es más alta, el capital de inversión para producción en caso de ser marca propia o compra de productos para retailers es menor y no se arriesgan a dejar ese dinero susceptible de pérdida por un tiempo tan prolongado.

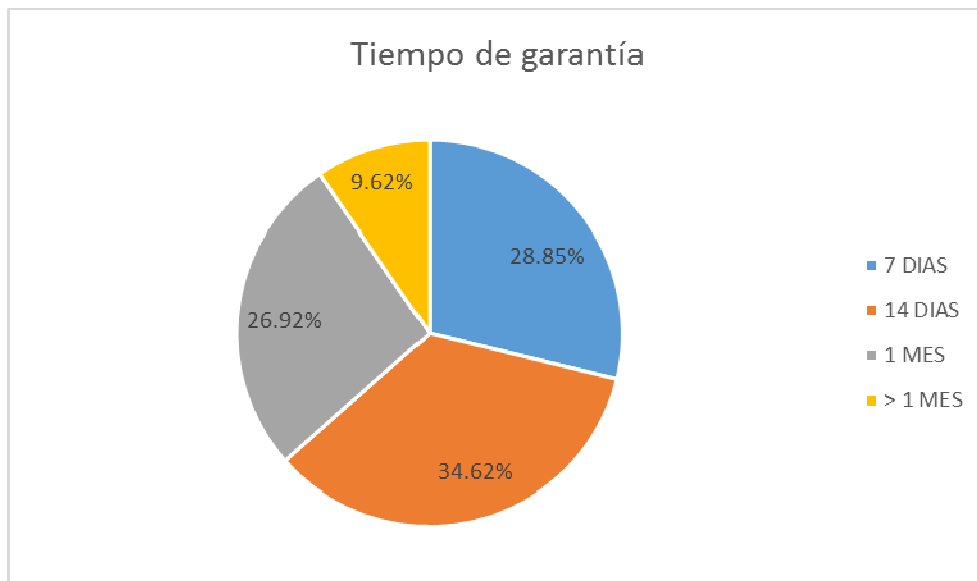


Ilustración 23: Tiempo de garantía

Fuente: Elaboración propia

3.1.11 Administración de la estrategia

Con el propósito de identificar qué tendencia hay en las micropymes del Valle de Aburrá a subcontratar la administración de las estrategias de mercadeo en sus redes sociales, se les pregunta por el dueño de dicha administración. En la Ilustración 24 se muestra que como es de esperarse, el administrador de la estrategia en redes es el mismo propietario de la microempresa, esto hace que el valor del manual aumente pues para crear una marca no necesariamente se deben tener conocimientos o estudios especializados en el área de mercadeo y, tener una guía que oriente y dé unos pasos a seguir al administrador mejorando la manera en la que aplica su estrategia y brindando un conocimiento del cual hay una probabilidad de que carezca de él, es de suma importancia para la marca.

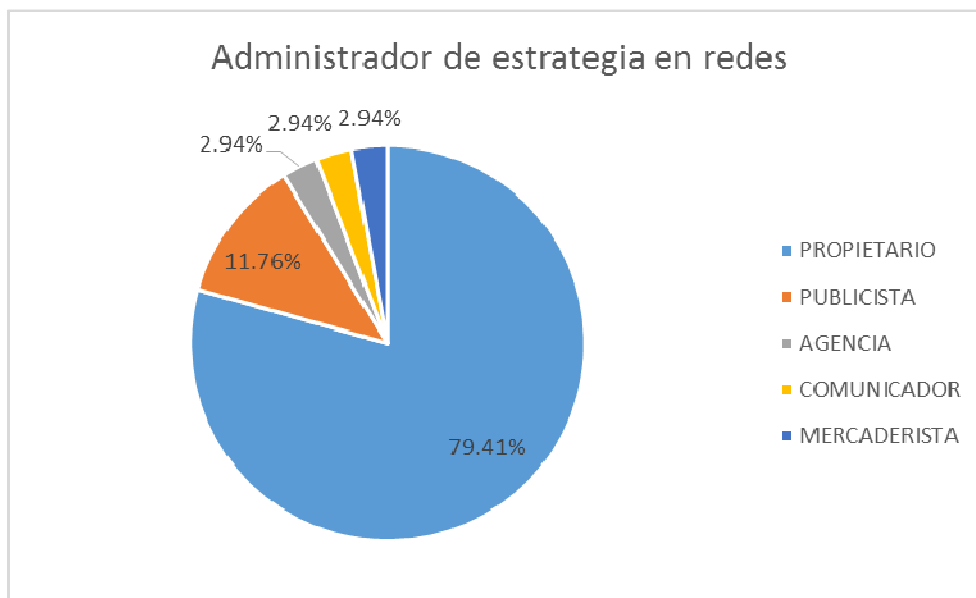


Ilustración 24: Administrador de estrategia en redes

Fuente: Elaboración propia

Aprovechando la información suministrada, se quiere respaldar la teoría evaluando la relación estadística entre el número de seguidores en redes dependiendo de quien administra la estrategia y, de igual manera, con el nivel de ingresos anuales percibidos por la marca. Para la primera hipótesis se obtiene un valor p de 0.33, es decir, estadísticamente no se puede establecer una relación entre el número de seguidores y el dueño de la estrategia en redes con una confiabilidad del 95%, lo que hace indiferente si se subcontrata a un tercero para que maneje las diferentes cuentas o si lo hace el mismo propietario de la marca. Esto sucede porque para captar seguidores existen demasiadas formas de hacerlo si se ve desde un punto de vista estratégico del mercadeo, pero la más usada y que no necesita de conocimiento especializado, es simplemente buscar personas en la zona geográfica deseada y darle me gusta a un par de fotos en caso que el perfil sea público o comenzarlo a seguir por la red social. Al hacer esto la persona recibe una notificación que genera en el usuario curiosidad por verificar quien está mirando su perfil y conocerá lo que la marca tiene para ofrecer, en caso que no sea de su interés lo ignorará o en caso contrario lo comenzará a seguir.

Para la segunda hipótesis se obtiene un valor p de 0.007, lo que indica que a diferencia de la hipótesis anterior, en este caso sí hay una relación estadística entre el administrador de la estrategia en redes y en nivel de ingresos anuales percibido por la marca, donde las cuentas administradas por los propietarios tienen una tendencia a percibir rangos de ingresos más bajos en comparación a los que subcontratan con terceros. Se infiere que la causa de esta relación es que para generar una necesidad de compra de manera correcta en el consumidor, sí se deben tener conocimientos especializados en el mercadeo, pues el proceso básico explicado anteriormente para obtener seguidores llama la atención del público, sin embargo, haciendo toda una estrategia de contenidos donde se genere en el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

consumidor no solo gusto por lo que ve, sino que se cumpla el objetivo del mercadeo, crear necesidades en los clientes, repercuta directamente en la decisión de compra de un usuario que llegue al perfil o cuenta de la marca, concluyendo en un mayor potencial de compra y recepción de ingresos.

Igualmente, se indaga por la asesoría recibida para la buena administración de la cuenta, basados en el resultado de la pregunta anterior donde se evidencia una administración de la estrategia del 79.4% por parte del propietario de la marca. En esta pregunta se obtiene un resultado bastante equitativo, donde el 51.5% de la muestra responde afirmativamente y el 48.5% responde de manera negativa como se observa en la Ilustración 25.



Ilustración 25: Asesoría recibida sobre estrategias de mercadeo

Fuente: Elaboración propia

En esta oportunidad también es válido plantear las dos hipótesis de relación que se han hecho con las diferentes variables a lo largo del documento. Teniendo para ambas unos valores p de 0.25 y 0.73 respectivamente, lo que quiere decir que el hecho de haber recibido asesoría no tiene estadísticamente relación alguna con el total de seguidores en las redes sociales ni con el nivel de ingresos anuales percibido por las empresas, esto se da porque recibir una asesoría o información sobre el manejo de las redes sociales, no asegura un éxito dentro de las mismas, esto depende del mercado con el cual se trabaje, que tan bien sea aplicada la información recibida, tendencias actuales y demás variables exógenas al administrador de la cuenta. Dicho esto, se desea enfatizar en la razón por la cual este trabajo de investigación solo está dirigido a micropymes en el sector de la moda femenina, asegurando una efectividad mayor a la que puede tener una asesoría general.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Esto último respaldado por la opinión de los encuestados pues, el 96.5% de ellos afirma estar interesado en poder tener un manual que facilite la administración de las cuentas a través del entendimiento de las estrategias de mercadeo necesarias para ganar posicionamiento y de tal modo, aumentar los ingresos. (Ilustración 26)

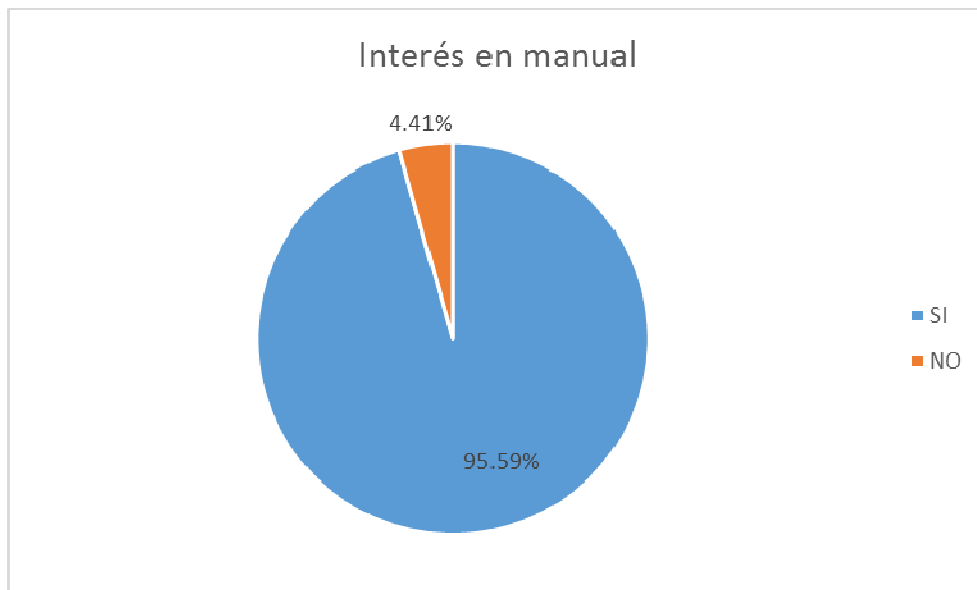


Ilustración 26: Interés en manual.

Fuente: Elaboración propia

3.1.12 Publicidad pagada en redes

Una de las opciones de más fácil acceso al momento de tener la necesidad de posicionar una marca, es la ofrecida por las mismas redes, el pago de publicidad a través de ellas. A raíz de esta opción, diferentes cuentas no de ropa, sino de personas que se conocen como influenciadoras o blogueras, comenzaron a utilizar su poder de movilización y creación de tendencias, ya sean de moda o algún estilo particular de vida, para establecerse como una alternativa publicitaria, atrayendo la atención tanto de marcas de ropa que quieren ser vistas, como restaurantes y artículos de utilidad para la vida diaria, quienes envían sus productos a estas personas para que se muestren a través de sus redes haciendo uso de ellos, y no se cree la necesidad de tener que acudir a pagar a las redes por su gestión publicitaria. Esto igual sucede con algunas cuentas que se dedican al humor o comunicación de noticias de último minuto, como poseen el poder de tener un alto impacto en la sociedad que los rodea y sigue sus cuentas, también hacen publicaciones referentes a las marcas que los contacten y paguen por ello.

Teniendo estos tres tipos de publicidad como base para efectos de la investigación y, siendo conscientes los líderes del trabajo de grado en la alta probabilidad de uso de las mismas por parte de las micropymes de moda, se pregunta a las marcas por el pago de algún tipo de estrategia publicitaria anteriormente mencionada. Los resultados arrojados se muestran en la Ilustración 27, donde se evidencia que el 48.5% de los encuestados

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

han hecho uso de algún tipo de publicidad ofrecida por cualquiera de estos canales, es decir, 33 empresas respondieron afirmativamente a la pregunta. Esto demuestra que casi la mitad de la población ha llegado a considerar necesario el uso de este tipo de recursos para asegurar su posicionamiento de marca.



Ilustración 27: Pago de publicidad indiscriminada

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta únicamente este porcentaje positivo se seguirán haciendo los siguientes análisis.

Luego de esta pregunta, se desea hacer énfasis sobre en cuántas redes sociales se ha utilizado este tipo de estrategia publicitaria, a lo cual, de las 33 empresas que respondieron afirmativamente, 18 dicen haberlo hecho a través de una de las dos redes, mientras que los 15 faltantes lo han hecho por ambas redes como se muestra en la Ilustración 28. A pesar de no tener una gran diferencia en números, se identifica que así las micropymes no tengan muchos recursos disponibles de inversión, consideran necesario incluso hasta invertir en las dos redes con tal de tener un retorno apresurado y alcanzar el punto de equilibrio.

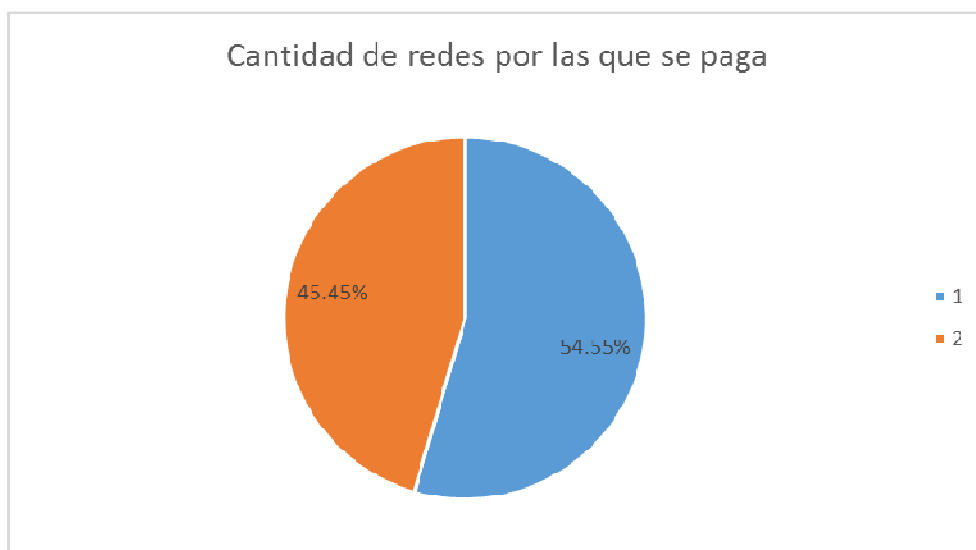


Ilustración 28: Cantidad de redes por las que se paga publicidad

Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de tener una especificidad en el detalle de las redes sociales, y poder mostrar resultados contundentes para cada una de ellas, se indaga finalmente por la red específica en la cual tuvieron participación, teniendo que 23 pagaron por publicidad a través de Facebook y 25 a través de Instagram (Ilustración 29). Se corrobora de nuevo el papel que tiene Instagram y el posicionamiento como medio con mayor importancia de acogida para este tipo de sector económico.

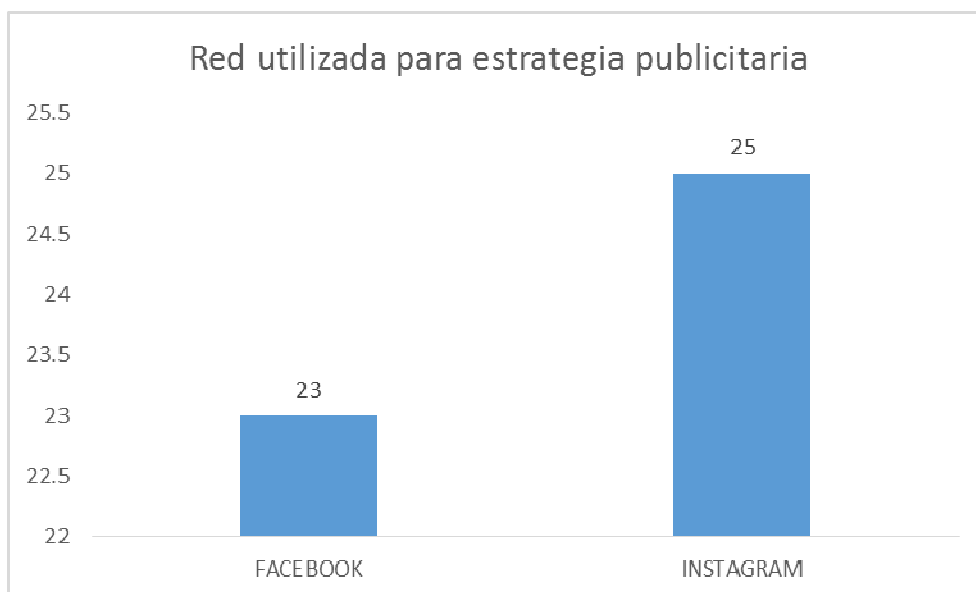


Ilustración 29: Red utilizada para pago de estrategia publicitaria

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuente: Elaboración propia

Una vez se tiene este nivel de detalle se pueden plantear hipótesis para cada una de las redes en mención. La primera hipótesis busca establecer una relación entre la estrategia aún sin discriminar por tipo de publicidad a la que se acudió y la cantidad de seguidores que se tiene en la página de Facebook de la marca, obteniendo como resultado la existencia de la relación con un valor p de 0.0007, es decir, el hecho de hacer una inversión sin importar la estrategia por esta red, garantiza un aumento en la cantidad de seguidores de la página. Sin embargo, al plantear la hipótesis con el nivel de ingresos da un valor p de 0.42, respaldando la información que se había dado antes en la pregunta de administradores de la estrategia, donde se concluye que un aumento en la cantidad de seguidores no garantiza un aumento en el nivel de ingresos.

A diferencia de Facebook, Instagram en ambas hipótesis planteadas obtiene valores p de 0.002 y 0.048, lo que significa que existe relación en ambos casos. Lo que se infiere de este resultado es que es más probable que a través de Instagram se genere una necesidad de compra con mayor facilidad, pues la publicidad estará siendo mostrada de acuerdo a los gustos y búsquedas, o porque el comprador viene referenciado por una persona que considera el ideal a seguir, es válido aclarar que el valor p para la segunda hipótesis está muy cerca de 0.05, lo que significa que a pesar de haber relación, esta es débil.

Basados en el último resultado, se decide hacer una profundización en saber si el tipo de estrategia utilizado en Instagram tiene algún tipo de relación con los seguidores y asimismo con el nivel de ingresos, con el objetivo que en caso de haber relación por parte de alguna, se pueda incluir en el manual como estrategia recomendada. Sin embargo, ambos valores p son 0.89 y 0.43, indicando que es indiferente el tipo de estrategia utilizada, es decir, sea la oficial de la red, un influenciador o una cuenta alterna igual se van a generar mayor cantidad de seguidores y de ingresos.

Si bien es indiferente la estrategia utilizada, ¿es posible tener un mayor impacto utilizando varias de ellas al mismo tiempo? La respuesta a esta pregunta es que sí, pero únicamente aplica para los seguidores, pues el valor p de esta prueba es de 0.01 y el obtenido para relacionar los ingresos es de 0.89, teniendo congruencia con lo evidenciado anteriormente y ratificando que al tener una relación tan débil con los ingresos no aplica para todos los casos. A pesar de lo evidenciado en esta prueba, se puede ver en la Ilustración 30 que el 30.3% de la población encuestada tiene la creencia que teniendo entre 2 y 3 estrategias aplicadas tendrán mayor efectividad, la cual si se dará para la cantidad de seguidores, pero para efectos de la investigación que lo que busca es generar un aumento en los ingresos, no.

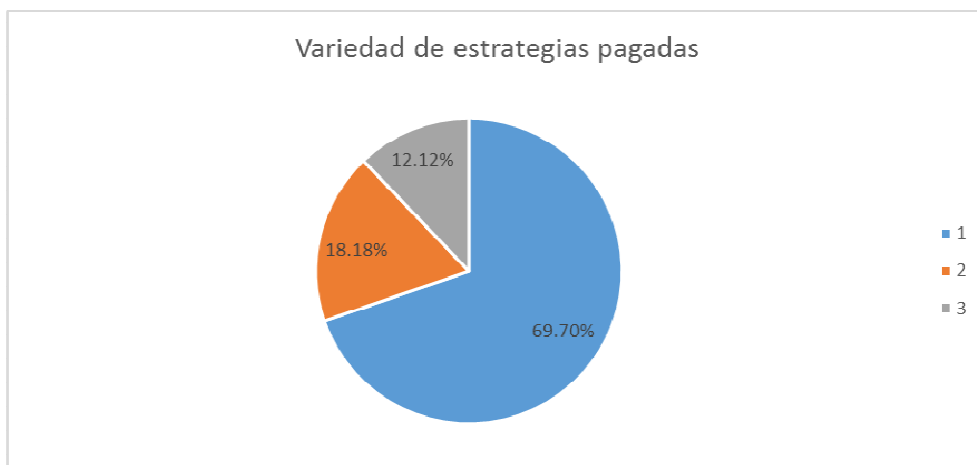


Ilustración 30: Variedad de estrategias pagadas

Fuente: Elaboración propia

Por último para este capítulo, se pregunta acerca de la inversión mensual que se hace en estas estrategias. Para facilidad en la presentación de los resultados se ubican a las empresas en diferentes rangos de inversión como se aprecia en la Ilustración 31, y se obtiene que el 76% de la población hace una inversión mensual igual o inferior a \$150,000, algo congruente con la capacidad de este tipo de negocios. Lo que se busca con el manual es también poder dar la facilidad y tranquilidad al lector de disminuir la inversión que debe hacer a través de estos medios, de modo que el 45% que se muestra actualmente, aumente.

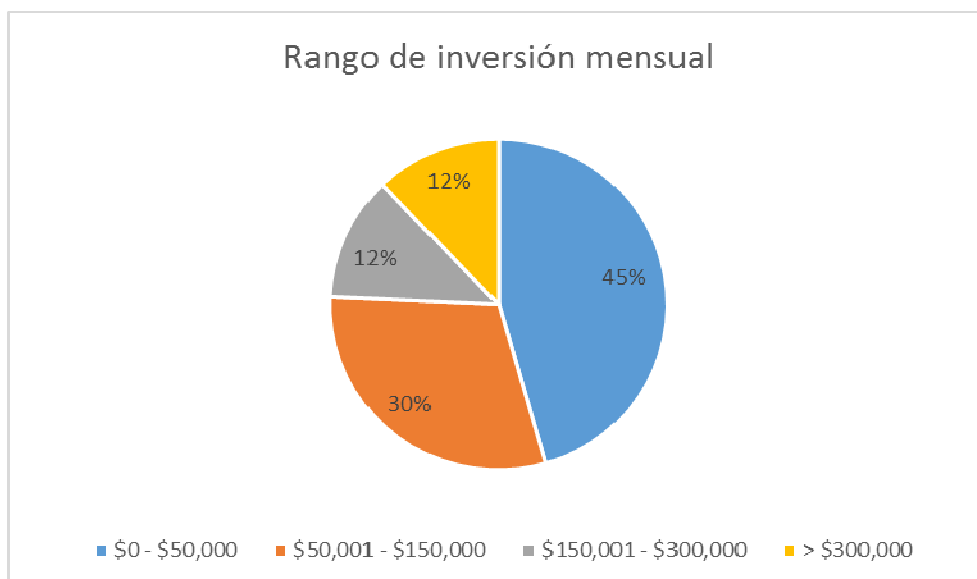


Ilustración 31: Rango de inversión mensual en estrategias publicitarias

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Fuente: Elaboración propia

Se encuentra finalmente, que este rango de inversión no tiene ningún tipo de relación con la cantidad de seguidores que atrae, pues el valor p arrojado por el procedimiento es de 0.18, contrario a lo que sucede con la cantidad de ingresos, donde el valor p es de 0.01, significando una relación inversamente proporcional, donde a menor inversión, hay más probabilidades de tener un ingreso mayor. Esto se debe a que las empresas que hacen una inversión menor, pueden ser más conscientes de que la estrategia no está basada en lo masivo sino en que con lo poco que se tiene se debe fidelizar y generar una necesidad de compra.

3.1.13 Seguidores Vs. Ingresos

Se deja esta relación de último, pues durante todo el análisis de resultados se ha verificado la variación de las relaciones independientes de estos con cada una de las preguntas que podrían haber tenido algún tipo de dependencia estadística significativa. Se comprueba entonces la hipótesis implícita en el transcurso del documento, donde se confirma que entre estas dos variables no hay relación de ningún tipo con un porcentaje de confianza del 95%. El valor p obtenido de este procedimiento es 0.14 y lo que se concluye es que la importancia del éxito en las redes sociales de una micropymes de moda femenina en el Valle de Aburrá, no depende de la cantidad de seguidores que la cuenta posea; por el contrario, depende explícitamente de una buena propuesta de mercadeo que genere interés de compra en el espectador y convoque a un cierre de venta efectivo, garantizando un respaldo, venta responsable y acompañamiento en todo el proceso de experiencia del cliente, logrando posicionarse así mismo en el top of mind y top of heart del comprador y por lo tanto, asegurando una recomendación y fidelización a la marca.

3.2 ENTREVISTAS A EMPRESARIOS

Estas entrevistas iniciaron con un cuestionario general (Anexo 2: Cuestionario entrevista a empresarios), con preguntas adicionales que surgían según las respuestas que cada entrevistado daba.

3.2.1 Maria Isabel Figueroa: Serak (Ropa deportiva)

Vestuario deportivo y casual. Inició desde que estudiaba diseño pero hace 3 años es su trabajo de tiempo completo. Tiene su marca registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio pero no tiene el comercio registrado ante la Cámara de Comercio, pues recibió una asesoría en la que le dijeron que el registro mercantil sólo era necesario si tenía un punto de venta físico de su propiedad. No sabía que también se debe registrar usando los códigos de actividad económica de venta en puntos móviles como bazares o ferias o de venta por internet.

Hasta hace poco vendía su producto en tiendas multimarca, pero después de analizarlo bien, la comisión cobrada era demasiado alta, entonces prefirió salirse para comercializar ella misma. Creó una página web, pero siente que ha sido difícil que comience a tener

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

una buena cantidad de tráfico pues el público en Medellín y en Colombia todavía siente mucha desconfianza del e-commerce.

Para su marca utiliza Facebook, Instagram y Pinterest, aunque el último lo usa muy poco pues consume mucho tiempo para usarlo. También tiene la página web. Los maneja todos ella misma, pero considera que podría contratar a alguien más porque le gasta mucho tiempo. Instagram es su red más activa porque es la más común entre sus clientes. Aunque dice que no tiene muchas ventas directamente por la página web, como tiene todo el inventario en ella, la puede usar como catálogo completo e su colección, y cuando las personas le pregunten por su ropa, sea por las redes sociales o en persona, los puede remitir a la página web. Termina haciendo la venta de manera personal.

En cuanto a horarios de publicación, intenta planificar por adelantado para publicar en Instagram dos veces al día todos los días, en Facebook no tiene un control y sólo va publicando lo que le parece en el momento que puede funcionar. Cuando tiene tiempo, deja las publicaciones listas desde el fin de semana, preprogramadas para que se publiquen a determinadas horas (solamente en Facebook), o las imágenes y el texto listos en Dropbox para Instagram.

El contenido que publica en cada plataforma es levemente distinto, pues aunque el contenido de cada día tiene una temática, usa la mayor disponibilidad de caracteres de Facebook para ampliar sobre la publicación de Instagram. Además, en Facebook suele subir contenido más directo como sólo producto, versus contenido “divertido” en Instagram: tips, estilo de vida, inspiracional.

Las cosas con las que siente que necesita más ayuda son:

- Que todas las plataformas esté conectadas (omnicanalidad)
- Cómo adaptar cada publicación al contenido más efectivo para cada tipo de red
- Uso de hashtags que atraigan a clientes potenciales, no solo personas en otros países que usan todos los hashtags
- Optimización de las horas de publicación

3.2.2 Federico Castrillón: La Libertad (Joyería)

Es creada hace 7 años cuando se cansa de lo que hacía y buscó una alternativa diferente a su oficio. Actualmente sigue siendo el único empleado pues realiza proceso de subcontratación en todo lo que considere y requiera.

En el uso de redes sociales expresa que Instagram es la red social con más interacción ya que es el más usado por los usuarios y porque es menos selectivo en el grado de exponer a la gente en la página de inicio, es decir, pueden aparecer mayor cantidad de cosas a diferencia de Facebook. Por lo general se demora entre 2 y 3 días en cerrar una venta desde el primer contacto del cliente pero varía mucho dependiendo de la necesidad. Considera que hacer publicaciones cada 2 días está correcto y dice que es más

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

interesante el contenido de interés o el día a día del taller que un producto en fondo blanco como tal, e incluso se ha aliado con marcas para tomar fotos a modelos de outfits completos.

Con respecto al aprendizaje recibido cree que ha aprendido más por su cuenta aunque participó en un curso en el cual muchas marcas han participado, es un programa para emprendedores en la industria que dura 8 meses y se dictan capacitaciones en diferentes áreas como comercio web, manejo de redes sociales y manejo de marca.

Hace una inversión mensual en redes y ha identificado que sí se aumentan los seguidores y los ingresos, aunque el verdadero interés del pago no es el aumento de seguidores sino solo de ingresos, por lo que toda su estrategia de mercadeo se basa en publicar productos de los cuales tenga stock y poder irlo liberando. Esta inversión varía de acuerdo a la demanda que vaya viendo y la temporada.

Se registró en la Cámara de Comercio de Envigado como persona natural por asesoría de varias personas, pero a nivel personal considera que es mejor estar como persona jurídica por lo que ya está haciendo la constitución de la SAS. Recauda IVA y todavía no sabría decir si tiene un impacto significativo en las ventas porque lo recauda desde hace 6 meses.

3.2.3 Andres Caro: Andres Caro Joyas (Joyería)

La tienda está bajo el concepto de joyería de autor por lo que lleva su mismo nombre, tiene 32 años y lleva 13 años construyendo este concepto. La idea surge desde que deseaba estudiar diseño y también gracias a que su padre se desempeñó en la creación de máquinas para joyería por lo que le creó gran pasión y aprendizaje. Actualmente tiene una asistente que le presta apoyo en la manufactura y él se encarga de todo el resto.

Dice que Instagram es la red social más utilizada debido a ser un banco de imágenes y que a través de ellas se puede lograr una mejor comunicación de las ideas para las personas. Publica imágenes únicamente de las joyas cada 8 días y de vez en cuando se asocia con amigos que también tienen sus marcas para tomar fotografías.

La única asesoría que recibió fue de un amigo que trabajaba como contador pero que tenía mucho conocimiento sobre las redes sociales y le explicó diferentes tipos de cosas como la rapidez de la atención, la calidad de las imágenes y demás. En caso que tuviera la disponibilidad económica se concentraría en las fotos pues es para él lo más importante dentro de estas redes y especialmente para sus productos. No ha hecho hasta el momento ningún tipo de inversión en redes pues no está interesado y además expresa que solo le interesa llegar a las personas que él mismo busca a través de las redes por sus círculos sociales.

Aun no se ha constituido en la Cámara de Comercio, pues no tiene claro el proceso y no lo había considerado necesario hasta el momento, especialmente porque los materiales que utiliza para sus productos no tiene como justificarlos dice. Sin embargo, está en el proceso de inscripción como persona natural pero no desea hacerlo como comerciante sino como artista.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.3 ENTREVISTAS A PÚBLICO OBJETIVO

	Maria José	Daniela	Manuela	Camila	Milena	Julián
¿Cuál es tu marca favorita de vestuario? Incluye accesorios y calzado.	Zara	Tennis Bona Calima	Tennis, Fiorina	Urban Outfitters	Wanitta Flor de Melocotón	Zara
¿Cuáles marcas de acá de Medellín te gustan y por qué? ¿Las sigues en las redes sociales?	Gef: estilo, variedad Facebook e Instagram	Normalmente no se fija en la marca, si lo ve y le gusta, lo compra, sin importar de donde sea. Encuentra marcas pequeñas y desconocidas en Instagram. Las sigue a todas en Instagram, después en Facebook	Tennis, Fiorina Instagram solo Tennis	American Eagle, Stradivarius. Nacional: Americanino (juvenil). Facebook: Mercedes Campuzano (barato y a la moda). Instagram: Naf (para el trabajo). En Facebook las sigue para ver promociones	Las dos de Medellín. Buenas, bonitas, baratas Instagram y Facebook	Mattelsa diseños diferentes e innovadores Facebook
¿Qué es lo primero que piensas cuando ves una prenda que te gusta en una red social?	¿Cuánto vale?	Que le da pereza ir hasta la tienda a comprarlo	Primero, si le gustó el producto, pero el precio es muy importante	Las encuentra en bloggers, busca que este taggeada la marca. Se antoja de ir a la tienda	Si le gusta, la quiere, pero preocupada porque le sirva y le quede bien	¿Cómo puede adquirirla? ¿Será fácil? ¿Tiene domicilio a cualquier lugar?
¿Has comprado prendas de vestir a través de alguna de estas redes? ¿Cómo fue el proceso?	No a través de las redes. No entiende cómo funciona el proceso.	Lo ha hecho y ya le da pereza ir a la tienda física. No tienen pago a contra entrega, entonces el toca	No compra por internet porque le gusta medirse la ropa y verificar que le quede bien. Es muy particular con cómo le gusta que	Ha comprado camisa, gafas. Le gusta facilidad, comodidad, ninguna experiencia mala.	Por red social, sólo zapatos (Toms). Instagram, después WhatsApp. Proceso fácil	Ha comprado por internet pero no en redes Entró a la página de Adidas, revisó que hubiera su talla. Llegaron en 7 días

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

		transferir y "confiar" que le entregan. No es inmediato como en tienda. No ha tenido experiencias malas.	le quede la ropa			hábiles
¿Cómo conociste las marcas de Medellín?	Centros comerciales, opiniones de amigas	Va encontrando más y más de una en otra en los perfiles.	Centro comercial	Descubre marcas a través de bloggers/influenciadores	Flor de Melón por recomendación. Wanitta en un Centro comercial	Conoce marcas nuevas por redes sociales
Cuando quisiste saber más sobre la marca, ¿la buscaste a través de alguna red social? ¿Cuál? ¿Por qué una red social y no en otros medios?	Facebook e Instagram pero prefiere mirar en la página de la marca, porque es información de fuente primaria, oficial. Información en redes puede estar sesgada por las experiencias de otros	1. Google, 2. Tienda virtual (con beneficios como métodos de pago y carrito para comprar varias cosas a la vez) 3. Facebook, 4. Instagram	La busca y siempre la sigue en Instagram por ser visual. Solo compra cuando necesita, se antoja por internet pero no siempre sigue al almacén a comprar	Prefiere Instagram. Información está completa y al día. Facilidad para antojarse de otras cosas "como surjan"	Antes iba directo a Facebook, ahora a Instagram	Facebook primero. Le gusta el manejo. Ver comentarios de otras personas para ver que tal es la marca
¿Qué pensarías de una marca que no tenga ningún tipo de página en una red social?	No le importa tanto	Desactualización. Si canales tradicionales como distribuidores de El Hueco o pulgueros tienen entonces por qué una tienda no tendría manejo de redes sociales.	Desactualizada, marca muerta, no tiene suficientes recursos para estar metida en el cuento.	No le gusta. Viejo, anticuado	Obsoleta, dirigida a público diferente	Ninguna confianza en la marca

<p>¿Qué esperarías encontrar en la página de una marca que te guste?</p>	<p>Las fotos. Perspectiva global del estilo. Sólo ver las prendas de la marca</p>	<p>Claridad de la información. Publicaciones del producto. Testimonio de las personas (fotos de personas que la hayan comprado para ver cómo se le ve a "personas de verdad"). Comentarios. Buena interacción con el usuario es de gran valor, buena reputación. Importante que pongan precio en la descripción.</p>	<p>Para una marca aspiracional: frases, cosas chéveres.</p> <p>Para no aspiracionales: sólo lo práctico, qué tiene disponible.</p>	<p>Que tengan el outfit completo, con qué combinan las prendas. Además publicaciones semi relacionados como lifestyle, ejercicio, tips, influenciadores</p>	<p>Los precios, variedad, características. Tips para vestirse según la figura. Contenido relacionado</p>	<p>No sólo mostrar el producto. Tips de vestuario, como combinar para diferentes ocasiones. Cuando usan algo actual como un meme del momento y lo adaptan. Descuentos, beneficios de ser seguidor. Que tenga toda la información del almacén, horarios. Le gustaría e-commerce desde la red</p>
<p>¿Hay algo más que quieras decir con respecto a sobre por qué compras o no compras prendas de vestir a través de redes sociales?</p>	<p>Si publican demasiado pierde interés. Sólo sigue para enterarse de promociones</p>	<p>Es más difícil comprar cosas que necesitan probarse pero algunas tiendas ofrecen mandar dos tallas para que se la mida en el lugar. Es un valor agregado y el cliente queda más satisfecho.</p>	<p>Muy importante el precio no le gusta que se aprovechen eventos actuales para hacer su comunicación, coger cualquier cosa viral cuando no tiene nada que ver con su propia marca.</p>	<p>Muy joven para tener tarjeta de crédito. Si tuviera compraría mucho más por internet.</p>	<p>No compra más por desconfianza de la prenda o de perder la plata al consignar. No se sabe quién es quién.</p>	<p>Lo hace por facilidad. A veces va a la tienda física a medirse, verificar, y después compra por internet.</p>

3.4 ENTREVISTAS A EXPERTOS

3.4.1 Juliana Villegas, Gerencia de marca

El cuestionario se encuentra en el Anexo 3: Cuestionario entrevista a Juliana Villegas.

Aunque principalmente ha trabajado con marcas grandes (Sura, Colcafé, Noel, Imusa, Familia, AKT, EPM, Haceb) ha tenido algo de experiencia con marcas emergentes (Let's Go Sell, Conectarte, Café Fusión).

Dice que el principal error que cometen los emprendedores que no tienen un respaldo de estudios de mercadeo es que quieren demasiadas cosas para su marca, sin priorizar los elementos más importantes, lo cual se identifica a través de los errores en posicionamiento e identidad de marca. Los errores en la identidad de marca ocurren cuando la persona encargada del manejo de las redes de la microempresa (que por su naturaleza resulta siendo a menudo la misma persona) usa imágenes y colores que son de su gusto personal y no necesariamente en acorde con la personalidad de la marca. Por esto es importante definir quién es la marca desde un principio, y basar todas las acciones en esas características, valores y carta de colores. Esta coherencia en todo lo que hace la marca es lo que lleva a que el consumidor retenga a la marca en su recordación, pues los distractores externos no permiten que éste analice detalladamente cada publicación para clasificarla como parte de una u otra marca.

Una herramienta que pueden usar las empresas emergentes es el benchmarking, el cual consiste en hacer una observación educada y detallada de lo que hacen los competidores y las empresas a cuyo nivel se aspira llegar, para luego tomar ejemplo, adaptar las estrategias e implementarlas en el perfil propio. Lo más importante en este proceso es no perder nunca de vista la identidad propia.

Los aspectos más relevantes de la identidad de marca son los elementos de marca. Aunque existen doce elementos principales, los más importantes son el naming (nombre de la marca), la carta de colores y el logo. La manera de traducir los valores de marca definidos al inicio de la actividad es a través de la carta de colores.

Para iniciar el posicionamiento desde cero en una empresa emergente, la experta dice que lo más crucial es tener claridad en la identidad de marca, y luego, comunicarla efectivamente. La marca es la manera más eficiente de diferenciarse en un mercado tan saturado como el de la moda, y es lo que le dará un valor agregado a sus productos, pues la capacidad de diferenciación de producto en una categoría como la moda es muy baja.

Apoyarse en otras marcas a través del co-branding y de los clusters que tienen el mismo segmento del mercado meta es una opción bastante válida, pues entre pequeños que no sean competencia directa (que no sean de la misma categoría, pero pueden ser productos complementarios) se pueden ayudar.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

La manera de crear una comunidad con los clientes es a través de la generación de contenido, en la que ellos hacen parte de la marca.

3.4.2 Luis Fernando Botero, servicio al cliente

El cuestionario se encuentra en el Anexo 4: Cuestionario abierto entrevista a Luis Fernando Botero.

El mejor plan de fidelización es la excelencia en el servicio. En el mundo actual, esto significa:

1. Respuesta rápida
2. Personal con capacidad de decisión para resolver inmediatamente. Si el cliente tiene la razón, déjelo tomar la decisión. Soluciones efectivas.
3. Generar experiencias a través de sorpresas y emociones. Se debe buscar emocionar al cliente, hacerlo sentir importante.

Los clientes deben ver una imagen de transparencia y honestidad por parte de la empresa, y un perfil cerrado puede inhibir estas conclusiones. Para reforzar esta idea, cuando el cliente haga alguna pregunta, en especial en referencia al precio, el administrador de la cuenta, o quien esté encargado de resolver dudas, debe hacerlo abiertamente, en una respuesta al comentario del cliente, en vez de redireccionar la conversación al plano privado de los mensajes directos o el WhatsApp. La importancia de la prontitud en las respuestas que se le den al cliente ante cualquier inquietud, pues en la actualidad, con los medios digitales, el público siente que todo debe ser inmediato.

Como manera de aumentar el valor percibido por el cliente durante la compra, se debe sorprender al cliente con detalles que no se esperaba, y con esto se sentirá acogido y apreciado por la marca. Algunas maneras de sorprender al cliente son incluir regalos con la compra, como un bono para su próxima vez

Se debe confirmar con el cliente si recibió su paquete con los artículos, tallas y colores elegidos. Estar pendiente de esto le dará una buena impresión al cliente.

Botero da las siguientes indicaciones para el manejo de crisis:

1. La empresa debe reconocer sus errores, y no intentar defender lo indefendible. Si el cliente dice que la empresa se equivocó, ésta debe admitirlo, disculparse con él y ofrecerle soluciones concisas inmediatas a sus problemas. Esto da una impresión clara de seriedad.
2. Decirle a todos qué hicieron para solucionar el problema. La gente crítica es la inacción, que a la empresa no le importa nada.
3. Promocione y publique qué hizo la empresa con el cliente. Esto es lo que vamos a hacer para solucionarlo. Compensación.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El cliente solo se queja cuando cree que tiene toda la razón. No se debe ocultar ni la respuesta, ni la solución. Los clientes valorarán la acción de disculparse con el cliente que tuvo una mala experiencia, y saben que si algo llega a suceder, estarán respaldados por el buen servicio al cliente de la empresa.

3.5 MANUAL

El resultado final de este trabajo es un manual para el uso de las redes sociales para las microempresas emergentes de moda en el Valle de Aburrá, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas y entrevistas a los empresarios, que muestran la situación actual del mercado, las entrevistas a los compradores para ver qué tipos de estrategias servirían y la entrevistas a los expertos para complementar la investigación bibliográfica y cibergráfica de lo que hacen otras marcas y lo que recomiendan expertos en redes sociales.

Este manual está disponible como archivo anexo.

4 CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- Se debe considerar hacer una profundización en la movilización y creación de cultura de venta responsable y formalidad del negocio, pues en el trabajo de investigación se identifica que al menos la mitad de las marcas encuestadas no está registrada en la Cámara de Comercio ni tiene una matrícula mercantil. Estar corriendo un negocio de esta manera puede incurrir en sanciones económicas y legales que sobrepasen la capacidad de pago del propietario y dejen un mal histórico en su antecedente judicial, lo cual resultaría en un fracaso no solo a nivel de emprendimiento empresarial sino también laboral, pues al momento de buscar un futuro trabajo se podría ver en su certificado y generaría desconfianza en el empleador.
- Actualmente, la red social más utilizada para efectos comerciales es Instagram, presentando hasta 386 veces los seguidores que tendría la misma marca en Facebook. Es por esta razón que se concluye que el manual será de mayor aplicación en esta red social a pesar de que esté creado para ambas redes. Es importante considerar para trabajos posteriores, que se analice a profundidad la manera en que Facebook es percibido por el consumidor como red comercial y en caso de detectar un no interés del consumidor para la continuación de uso de este canal, identificar nuevos canales y re adaptar las recomendaciones del entregable de este trabajo.
- Dentro de la investigación se realiza el hallazgo de la no relación entre el año de creación de la empresa y la cantidad de seguidores, esto significa que las recomendaciones hechas en el manual son válidas para cualquier tiempo en el cual el lector haga uso de este, siempre y cuando la funcionalidad y esencia de los dos canales en mención no sean modificados.
- Se comprueba a través del procedimiento estadístico la relación entre el administrador de la estrategia de redes sociales y el nivel de ingresos percibido por la marca, donde la administración por parte de agencias o terceros genera un mayor recaudo que las manejadas por el mismo propietario, haciendo que el valor del manual aumente significativamente dado el enfoque que se le da. Finalmente, se comprueba la hipótesis planteada para el trabajo de investigación, respaldado por un interés desde los administradores en tener herramientas que los ayuden a tener un mayor y mejor conocimiento sobre el manejo de este tipo de estrategias. Se recomienda hacer un trabajo donde se analice el impacto generado en las empresas después del uso del manual, haciendo un comparativo del antes y después, logrando establecer un nivel de efectividad y posibles modificaciones y ajustes.
- Aparte de la comprobación de la hipótesis, se establece que el éxito económico de las cuentas en redes sociales, no depende del número de seguidores que tenga en ellas, sino de lo bien pensado e implementado de su contenido. Ya que en el

manual se manifiestan recomendaciones tanto de contenido como de captación de seguidores, se genera un potencial de crecimiento mayor, garantizando que todos los clientes que empiecen a seguir a la marca incurran en una compra de productos.

REFERENCIAS

Abbas, B. (2017). *Core Values List with 500 Examples*. Obtenido de Threads: <http://www.threads culture.com/blog/company-culture/core-values-list-threads/>

Ayres, S. (24 de junio de 2015). *Tips From 13 Experts On How To Use Hashtags On Facebook*. Obtenido de Post Planner Blog: <https://www.postplanner.com/how-to-use-hashtags-on-facebook/>

BBC News. (2005, julio 19). News Corp in \$580m internet buy. BBC News UK. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>

Borgini, J. (2014). *Facebook Hashtags: To Use or Not to Use... That's the Question*. Obtenido de The Daily Egg: <https://www.crazyegg.com/blog/facebook-hashtags/>

Botero, L. F. (9 de mayo de 2017). Servicio al cliente. (C. Ramírez, Entrevistador)

Boyd, Danah M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2016). *Estructura centro naturaleza jurídica tamaño actividad*. Medellín.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2017a). *Crece es posible*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Brochure Formalización-ilovepdf-compressed.pdf>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2017b). *Formalización empresarial*. Recuperado febrero 3 de 2017, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Creacion-de-empresas/Formalizacion-empresarial.aspx>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2017c). *Registro Mercantil*. Recuperado febrero 3 de 2017, de http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Registrales/Registro-Mercantil.aspx?utm_source=Servicios_registrales&utm_medium=web&utm_campaign=SubMenu-ServiciosRegistrales-RegistroMercantil#LiveTabsContent38090

Cambridge. (2017). *Instagram Definition*. Recuperado marzo 11 de 2017, de <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/instagram>

Cassidy, J. (2006, mayo). Me media: How hanging out in the internet became big business. *The New Yorker*. Recuperado de <http://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/me-media>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Cheung, A. (2013). No Title. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#48354ade4c63>

Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>

Choi, J., & Kim, Y. (2014). The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 68, 1–5. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2014.03.040>

Cision. (2015). 10 New Facebook Features for 2016. Recuperado marzo 11 de 2017, de <http://www.cision.com/us/2015/12/10-new-facebook-features-for-2016/>

Confecámaras. (2017). Tarifas del registro mercantil. Recuperado febrero 3 de 2017, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2014/TARIFAS REGISTROS PUBLICOS.pdf>

Confecámaras: Red de Camaras de Comercio. (2016). *Nacimiento y Supervivencia de las Empresas en Colombia*. Bogotá.

Congreso de Colombia. (11 de julio de 2014). Reforma al Código de Comercio. Artículo 30 [Título IV]. [Ley 1727 de 2014]. DO: 49.209.

Cummings, H. (23 de junio de 2015). *How to Find Your Brand's Voice*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-voice#sm.00001o4crav6dueh1uqolwlwemhka>

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2005). *Proyecciones de población municipales por área*. Bogotá. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2012). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). <http://doi.org/10.1038/nature06186>

Digital Trends. (2016). The History of Social Networking. Recuperado de <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

Estrada, D. (2016). *Cómo crear un perfil en instagram para tu empresa*. Obtenido de Marketing de contenidos: <http://marketingdecontenidos.com/instagram-para-tu-empresa/>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Facebook. (2015). No Title. Recuperado de <http://business.facebook.com/>

Facebook. (2017a). Facebook Business. Recuperado marzo 11 de 2017, de <https://www.facebook.com/business/>

Facebook. (2017b). Payments in Messenger. Recuperado March 13, 2017, from <https://www.facebook.com/help/863171203733904/>

Fateh, A. (17 de enero de 2017). *How Social Media Is Changing Fashion?* Obtenido de Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/entry/how-social-media-is-changing-fashion_us_587edd29e4b06a0baf64918f

Figuerola, M. I. (20 de marzo de 2016). Serak. (C. Ramírez, Entrevistador)

Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>

Gartner Inc. (2017). Social Profiles. In Gartner IT Glossary (p. 1). Recuperado de <http://www.gartner.com/it-glossary/social-profiles/>

Geary, J. (2012). Facebook: What is it and what does it do? Recuperado marzo 11 de 2017, de <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/23/facebook-tracking-trackers-cookies-web-monitoring>

Google. (2017). *How we started and where we are today*. Obtenido de Google: <https://www.google.com/intl/en/about/our-story/>

Hewitt, M. (18 de mayo de 2016). *How to Have a Cohesive Instagram Theme*. Obtenido de Life with Me: <https://lifewithme.com/cohesive-instagram-theme/>

Hines, K. (21 de julio de 2016). *Instagram Business Profiles: How to Set Up and Analyze Your Activities*. Obtenido de Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-business-profiles-how-to-set-up-and-analyze-your-activities/>

Hope, K. (5 de febrero de 2016). *How social media is transforming the fashion industry*. Obtenido de BBC News: <http://www.bbc.com/news/business-35483480>

Hutchinson, A. (19 de junio de 2016). *Should You Use Hashtags on Facebook? Here's What the Research Says*. Obtenido de Social Media Today: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/should-you-use-hashtags-facebook-heres-what-research-says>

Instagram. (2016). No Title. Recuperado de <https://business.instagram.com/>

Instagram. (2017). Instagram Business. Recuperado de <https://business.instagram.com/>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Kolowich, L. (1 de junio de 2016). *How to Write Good Instagram Captions: 8 Tips for Perfecting Your Copy*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/write-good-instagram-caption#sm.00001o4crav6dueh1uqolwlwemhka>

Kolowich, L. (25 de abril de 2017). *The Character Count Guide for Blog Posts, Videos, Tweets & More*. Obtenido de Hubstop: <https://blog.hubspot.com/marketing/character-count-guide#sm.00001o4crav6dueh1uqolwlwemhka>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing Segmentation. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Principles of Marketing* (14 ed., págs. 190-200). Upper Saddle River: Pearson Education.

L2. (28 de noviembre de 2016). *Fashion 2016*. Obtenido de L2: <https://www.l2inc.com/research/fashion-2016>

LePage, E. (10 de marzo de 2017). *The Do's and Don'ts of How to Use Hashtags*. Obtenido de HootSuite: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>

Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C. (2005). Estimation and Sample Size Determination for Finite Populations. En D. M. Levine, M. L. Berenson, T. C. Krehbiel, & P. Hall (Ed.), *Basic Business Statistics* (11 ed., pág. 936). Obtenido de [http://courses.wcupa.edu/rbove/Berenson/10th ed CD-ROM topics/section8_7.pdf](http://courses.wcupa.edu/rbove/Berenson/10th%20ed%20CD-ROM%20topics/section8_7.pdf)

Management Study Guide. (2017). *Identifying Market Segments and Selecting Target Markets*. Obtenido de Management Study Guide: <http://www.managementstudyguide.com/building-strong-brand-equity.htm>

Melymbrose, J. (6 de abril de 2016). *Como Definir los Valores Centrales de tu Marca (Y por qué deberías)*. Obtenido de EnvatoTuts+: <https://business.tutsplus.com/es/tutorials/how-to-define-your-core-brand-values-and-why-you-should--cms-26301>

Ministerio de Trabajo. (2016). Salario mínimo en 2017 tendrá un incremento del 7,0%. Recuperado marzo 1 de 2017, de <http://www.mintrabajo.gov.co/diciembre-2016/6660-salario-minimo-en-2017-tendra-un-incremento-del-70.html>

Morgan, M. (9 de junio de 2015). *Throwaway fashion: Women have adopted a 'wear it once culture', binning clothes after only a few wears (so they aren't pictured in same outfit twice on social media)*. Obtenido de Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3116962/Throwaway-fashion-Women-adopted-wear-culture-binning-clothes-wears-aren-t-pictured-outfit-twice-social-media.html>

Núñez, V. (17 de agosto de 2016). *La guía definitiva: Cómo activar el perfil de empresas en Instagram [Incluye plantilla y vídeo]*. Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/guia-activar-perfil-de-empresa-instagram/>

Oxford Dictionary. (2017). Definition of Coojkie. Recuperado marzo 11 de 2017, de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cookie>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ozimek, P., & Bierhoff, H.-W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271–279. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.034>

Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Presidencia de la República de Colombia. (27 de marzo de 1971). Código de Comercio. Artículo 37 [Título III]. [Decreto 410 de 1971]. DO: 33.339.

Presidencia de la República de Colombia. (30 de diciembre de 1992). Reestructuración de la Superintendencia de Industria y Comercio y otras disposiciones. Artículo 11 [Capítulo II]. [Decreto 2153 de 1992]. DO: 40.704.

Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240–247. <http://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>

Revista Dinero. (24 de abril de 2017). *Jóvenes emprendedores estarán exentos de matrícula mercantil*. Obtenido de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/exencion-de-la-matricula-mercantil-para-emprendedores/244460>

Rosen, E. (28 de noviembre de 2016). *Top 10 Fashion Brands in Digital*. Obtenido de L2: <https://www.l2inc.com/top-10-fashion-brands-in-digital-3/2016/blog>

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>

Rouse, M. (2014). What is Facebook? Recuperado marzo 11 de 2017, de <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

Sánchez Méndez, H. D. (19 de febrero de 2017). *BRAND ELEMENTS (Elementos de marca) para construir BRAND EQUITY (Valor de marca)*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/brand-elements-elementos-de-marca-para-construir-s%C3%A1nchez-m%C3%A9ndez>

Schaefer, M. (2012). The six elements of human behavior that drive social media. Recuperado marzo 11 de 2017, de <https://www.businessesgrow.com/2012/02/21/the-six-elements-of-human-behavior-that-drive-social-media/>

Scott-Kemmis, J. (2013). *Color Meanings in Business*. Obtenido de Empowered by Color: <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-meanings-in-business.html>

ShortStack. (2017). *NEWS: How to Set Up an Instagram Business Profile*. Obtenido de ShortStack: <https://www.shortstack.com/news-how-to-set-up-an-instagram-business-profile-2016/>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Statista. (2016). • Instagram: active users 2016. Recuperado marzo 11 de 2017, de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista. (2017). Global social media ranking 2017 | Statistic. Recuperado marzo 11 de 2017, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 533–542. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>

Villegas, J. (28 de abril de 2017). Gerencia de marca para microempresas. (C. Ramírez, Entrevistador)

Villegas, J. (3 de agosto de 2016). *Color*. Obtenido de Expertos en Marca: <http://www.expertosenmarca.com/tag/color/>

Wareham, C. (2013). Moral, Ethical, and Social Dilemmas in the Age of Technology. Information Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2931-8>

Wolpert, S. (2013). UCLA neuroscientist's book explains why social connection is as important as food and shelter. Recuperado marzo 11 de 2017, de <http://newsroom.ucla.edu/releases/we-are-hard-wired-to-be-social-248746>

Zephoria Digital Marketing. (2017). The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Recuperado March 13, 2017, from <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO ENCUESTA A EMPRESARIOS

- 1) Email
 - a) Abierta
- 2) Nombre completo
 - a) Abierta
- 3) Teléfono de contacto
 - a) Abierta
- 4) Nombre de la empresa
 - a) Abierta
- 5) Fecha de inicio de operación
 - a) Abierta
- 6) Ciudad donde está ubicada la empresa
 - a) Medellín
 - b) Barbosa
 - c) Bello
 - d) Caldas
 - e) Copacabana
 - f) Envigado
 - g) Girardota
 - h) Itagüí
 - i) La Estrella
 - j) Sabaneta
 - k) Otra
- 7) ¿Cuántos empleados trabajan en tu empresa?
 - a) Abierta
- 8) ¿Qué tipo de mercancía vendes? (selección múltiple, múltiple respuesta)
 - a) Accesorios
 - b) Bolsos
 - c) Calzado
 - d) Pijamas
 - e) Ropa deportiva
 - f) Ropa femenina
 - g) Ropa infantil
 - h) Ropa interior
 - i) Ropa masculina

- j) Vestidos de baño
 - k) Otra (Abierta)
- 9) ¿Lo que vendes es de diseño y elaboración propia?
- a) Si
 - b) No
- 10) ¿En caso de necesitar más información, nos autorizas para contactarte?
- a) Si
 - b) No
- 11) ¿Cuáles redes sociales utiliza tu empresa? (selección múltiple, múltiple respuesta)
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Pinterest
 - d) Twitter
 - e) Snapchat
 - f) Otra (Abierta)
- 12) ¿Cuál es tu principal medio de contacto con tus clientes? (selección múltiple, múltiple respuesta)
- a) WhatsApp
 - b) E-mail
 - c) Mensaje directo Facebook
 - d) Mensaje directo Instagram
 - e) Llamadas telefónicas
 - f) Otra (Abierta)
- 13) ¿Aproximadamente cuánto son tus ingresos anuales provenientes de clientes de redes sociales?
- a) \$0-\$1,000,000
 - b) \$1,000,001-\$5,000,000
 - c) \$5,000,001-\$10,000,000
 - d) \$10,000,001-\$20,000,000
 - e) \$20,000,001-\$30,000,000
 - f) \$30,000,001-\$50,000,000
 - g) \$50,000,001-\$104,136,000
 - h) Más de \$104,136,000
- 14) ¿Ofreces garantías sobre tus productos?
- a) No ofrezco garantía
 - b) Reembolso del dinero
 - c) Intercambio de prenda
- 15) ¿Por cuánto tiempo ofreces garantía?
- a) No ofrezco garantía
 - b) 0-7 días
 - c) 8-14 días
 - d) 15 días-1 mes

- e) Más de 1 mes
- 16) ¿Quién diseña tus estrategias en redes sociales?
 - a) Abierta
- 17) ¿Has tenido asesorías en el uso de las redes sociales para tu negocio?
 - a) Si
 - b) No
- 18) ¿Te interesaría un manual que te enseñe a aprovechar al máximo las redes sociales para hacer crecer tu negocio?
 - a) Si
 - b) No
- 19) ¿Has pagado para promocionar tus publicaciones en redes sociales?
 - a) Si
 - b) No
- 20) ¿En cuáles redes sociales has usado la publicidad pagada? (selección múltiple, múltiple respuesta)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Pinterest
 - d) Twitter
 - e) Snapchat
 - f) Otra (Abierta)
- 21) ¿Qué tipo de publicidad has pagado? (selección múltiple, múltiple respuesta)
 - a) Promocionar tu publicación en tu perfil.
 - b) Patrocinio en otras cuentas (Ej. QueBoleta, MoriDeRisa, FutbolAIReves, etc.)
 - c) Envío de productos (Sin otra forma de remuneración) para ser exhibidos en cuentas de “influenciadores de moda”.
- 22) ¿Cuánto inviertes mensualmente en la publicidad de producto?
 - a) Abierta

Estadísticas de las empresas:

- 23) ¿Bajo qué figura jurídica estás registrado ante la Cámara de Comercio?
 - a) Persona Natural
 - b) Persona Jurídica
 - c) No estoy registrado
- 24) ¿Conoces y estás registrado ante la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico?
 - a) Si la conozco y si estoy registrado
 - b) Si la conozco y no estoy registrado
 - c) No la conozco

- 25) ¿Cuentas con matrícula mercantil?
- a) Si
 - b) No
- 26) ¿Sabes cuáles son las consecuencias de operar un negocio comercial sin matrícula mercantil?
- a) Si
 - b) No
- 27) ¿Bajo qué códigos CIIU estás registrado? (selección múltiple, múltiple respuesta)
- a) 4771: Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.
 - b) 4772: Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero.
 - c) 4782: Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado, en puesto de venta móviles.
 - d) Otra (Abierta)
- 28) ¿Recaudas IVA sobre las ventas que haces?
- a) Si
 - b) No
- 29) ¿Sabes cuáles son las consecuencias de operar un negocio comercial sin recaudar IVA?
- a) Si
 - b) No

ANEXO 2: CUESTIONARIO ENTREVISTA A EMPRESARIOS

Sección 1

1. Datos de la empresa
2. Datos de la persona
3. Dentro de los empleados que trabajan en tu empresa, ¿Cuáles son los cargos de cada uno de ellos?
4. ¿Hace cuánto tiempo empezaste con este proyecto? De dónde surgió la idea? Quiénes te apoyaron?

Sección 2

1. ¿Cuál de las redes sociales que utilizas registra más actividad? Es decir, likes, seguidores, etc. ¿Por qué crees que es tu red más activa?
2. ¿Cuánto tiempo en promedio se demora en efectuar una compra desde el momento que el cliente contacta a la tienda por primera vez?
3. Cada cuánto publicas información nueva en la página de tu marca?
4. ¿Publicas sólo imágenes de las prendas o también muestras contenido de interés?
5. ¿Has contratado en alguna ocasión modelos o te has aliado con diferentes marcas para tomar fotografías a outfits/looks completos?
6. Si contestan sí en la pregunta 4 de la sección 2, ¿Quién te asesoró? ¿Has ido a talleres dictados por Inexmoda o expertos en el tema?
7. Si tuvieras el dinero para pagar publicidad, ¿cómo te gustaría invertir ese dinero?

Sección 3

1. ¿Notaste alguna diferencia a partir de que empezaste el pago de publicidad?, refiriéndose la pregunta a ingresos económicos
2. Dada la experiencia vivida hasta el momento, ¿aumentarías la cantidad de inversión en publicidad a través de redes?

Sección 4

1. En caso que sí esté registrado ante CC, ¿Por qué bajo esa modalidad?
2. ¿Se registró inmediatamente inició su marca? ¿Cuánto tiempo después lo hizo? ¿Por qué?

3. En caso que no esté registrado con la CCCD ¿Por qué no lo está?
 - a. Opción 1: ¿Cómo se enteró de este proyecto de la cámara de comercio?
 - b. Opción 2: ¿Por qué sabiendo de su existencia no se ha registrado?

Sección 5

1. En caso que sí, ¿Se registró inmediatamente inició su marca? ¿Cuánto tiempo después lo hizo? ¿Por qué tardó en registrarse?
2. En caso que no esté registrado ¿Por qué no lo está?

Sección 6

1. Te interesaría saber más sobre esto en una fuente de información que contenga varios temas de interés sobre social media?

Sección 8

2. En caso que no ¿Por qué no recauda IVA?
3. En caso que sí, ¿Considera que esto afecta de manera significativa la rentabilidad del negocio?

ANEXO 3: CUESTIONARIO ENTREVISTA A JULIANA VILLEGAS

- 1) ¿Cómo ha sido tu experiencia en manejo de marcas emergentes?
- 2) ¿Qué tendencias has notado cuando personas que no tienen estudios formales de mercadeo empiezan a formar su marca?
- 3) ¿Hasta qué punto deben tomar inspiración de lo que hacen grandes casas de moda para sus propios perfiles en redes sociales?
 - a) ¿Está bien tomar como ideales lo que hacen las marcas que están en el nivel al que aspiran llegar?
- 4) Identidad de marca
 - a) ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de la identidad de marca?
 - b) ¿Cómo pueden las micro y pequeñas empresas emergentes definir la identidad de su marca?
 - i) ¿Qué herramientas pueden usar cuando no tienen estudios de mercadeo?
 - ii) ¿Cómo traducir sus valores definidos a algo que el cliente pueda ver en su perfil de redes sociales?
- 5) Posicionamiento
 - a) ¿Cómo iniciar el posicionamiento desde cero?
 - b) En un mercado tan saturado como la venta de ropa a través de redes sociales (cientos, posiblemente miles de cuentas con productos similares), ¿cómo diferenciarse?
 - c) ¿Cuánta validez tiene apoyarse en cuentas similares (colaboración) para aumentar la interacción de ambas?
 - d) ¿Cómo incorporar al consumidor para formar una comunidad?
- 6) Sugerencias para micro empresas de moda

ANEXO 4: CUESTIONARIO ABIERTO ENTREVISTA A LUIS FERNANDO BOTERO

1. ¿Cómo debe ser el ofrecimiento inicial a los clientes?
2. ¿Cómo aumentar el valor percibido por el cliente?
3. ¿Cuál es el proceso para el manejo de crisis?
4. ¿Cómo reaccionar ante una crisis en las redes sociales?
5. ¿Cuál es el mejor sistema de fidelización para una empresa que apenas está iniciando y no tiene un presupuesto considerable para tener una estrategia enorme?

ANEXO 5: CUESTIONARIO ENTREVISTAS A CLIENTES POTENCIALES

1. ¿Cuál es tu marca favorita de vestuario? Incluye accesorios y calzado.
2. ¿Cuáles marcas de acá de Medellín te gustan y por qué? ¿Las sigues en las redes sociales?
3. ¿Qué es lo primero que piensas cuando ves una prenda que te gusta en una red social?
4. ¿Has comprado prendas de vestir a través de alguna de estas redes? ¿Cómo fue el proceso?
5. ¿Cómo conociste las marcas de Medellín?
6. Cuando quisiste saber más sobre la marca, ¿la buscaste a través de alguna red social? ¿Cuál? ¿Por qué una red social y no en otros medios?
7. ¿Qué pensarías de una marca que no tenga ningún tipo de página en una red social?
8. ¿Qué esperarías encontrar en la página de una marca que te guste?
9. ¿Hay algo más que quieras decir con respecto a sobre por qué compras o no compras prendas de vestir a través de redes sociales?